

A CABEÇA DO ELEITOR

Estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral

ALBERTO CARLOS ALMEIDA





ALBERTO CARLOS ALMEIDA

A cabeça do eleitor

Estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral



EDITOR A RECORD
RIO DE JANEIRO • SÃO PAULO

2015

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA FONTE
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

A444c Almeida, Alberto Carlos

A cabeça do eleitor [recurso eletrônico]: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral /
Alberto Carlos Almeida. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Record, 2015.
recurso digital

Formato: epub

Requisitos do sistema: adobe digital editions

Modo de acesso: world wide web

anexos

ISBN 9788501106612 (recurso eletrônico)

1. Eleições - Opinião pública - Brasil. 2. Eleitores - Comportamento - Brasil. 3. Pesquisa
eleitoral - Brasil. 4. Campanha eleitoral - Brasil. 5. Opinião pública - Pesquisa - Brasil. 6.
Livros eletrônicos. I. Título.

15-25928

CDD: 324.981

CDU: 324(81)

Copyright © Alberto Carlos Almeida, 2008

Projeto gráfico de miolo da versão impressa: ô de casa

Capa: Diana Cordeiro

Foto de capa: Folhapress

Todos os direitos reservados.

Proibida a reprodução, armazenamento ou transmissão de partes deste livro, através de quaisquer meios,
sem prévia autorização por escrito.



Direitos exclusivos desta edição reservados pela
EDITORA RECORD LTDA.

Rua Argentina, 171 – Rio de Janeiro, RJ – 20921-380 – Tel.: 2585-2000

ISBN 9788501106612

PEDIDOS PELO REEMBOLSO POSTAL

Caixa Postal 23.052 – Rio de Janeiro, RJ – 20922-970

Produzido no Brasil

2015

Para Andréia Schroeder, com muito amor.

sumário

agradecimentos

prefácio

introdução

capítulo 1

A opinião pública ensina: há eleições possíveis de serem vencidas, e outras impossíveis (o marketing não faz magia) – quem manda é o eleitor

capítulo 2

O candidato em busca de um mandato. O eleitor em busca de alguém que faça o que ele precisa. Como as duas coisas se combinam

capítulo 3

Pesquisa de opinião, imprensa e política

capítulo 4

A amostra

capítulo 5

O questionário

capítulo 6

O trabalho de campo

capítulo 7

A análise dos resultados

capítulo 8

O que o eleitor deve saber para avaliar uma pesquisa de opinião

anexo

Pesquisa do Datafolha

Pesquisa do DataUff

Pesquisa do Vox Populi

Pesquisa do Ibope

agradecimentos

A minha trajetória com análises de pesquisas eleitorais, condução de pesquisas de opinião e participação junto ao comando de campanhas eleitorais começou em 1996, com o então vereador Comte Bittencourt em Niterói (RJ). A ele, o primeiro agradecimento. Desde então aprendi muito com as mais diversas pessoas envolvidas com a política: acadêmicos, os próprios políticos, jornalistas, alunos, e pessoas interessadas por política e perspicazes quanto ao funcionamento de uma campanha eleitoral. Alberto Strozenberg entende muito de política e de governo, venho aprendendo muito com ele desde 1998, Luiz Henrique Bahia foi meu professor na graduação, uma pessoa extremamente perspicaz quanto ao funcionamento da política. Agradeço ao meu primeiro cliente de pesquisas qualitativas, o então deputado Sérgio Cabral, que depois de percorrer um longo caminho foi eleito governador do Rio de Janeiro em 2006.

Vários clientes me deram a oportunidade de aprender sobre opinião pública e compreender os principais fatores que influenciam uma eleição: Washington Reis, Saudade Braga, Nelson Bornier, Aparecida Panisset, Alair Correa, Jandira Feghali, Paulo Mello, Rosevelt Brasil, Sandro Mattos, Roberto Petto, Íris Resende, Aílton Vivas, Délio Leal, organizações da mídia e partidos políticos. Agradeço a eles não apenas pela chance de entender melhor a cabeça do eleitor, mas também pelo fato de terem cedido vários bancos de dados utilizados exclusivamente em suas campanhas eleitorais para que este livro fosse preparado.

Vários acadêmicos contribuíram para que eu passasse a compreender melhor a opinião pública: Jairo Nicolau, Fabiano Santos, Clifford Young, Zairo B. Cheibub e Gláucio Dillon Soares são alguns que não poderia deixar de mencionar.

Como de costume, nenhuma dessas pessoas tem qualquer tipo de responsabilidade sobre as visões e conclusões expostas neste livro. Um livro

acaba sempre sendo resultado de um longo trabalho coletivo, mas quem o assina é o autor.

prefácio

Em outubro de 2001, participei, no Rio de Janeiro, de uma reunião preparatória para as eleições do Senado, que ocorreriam no ano seguinte. Integrava a equipe responsável pela comunicação do então deputado Sérgio Cabral. Em torno da mesa, cerca de dez pessoas, entre assessores e profissionais encarregados da futura campanha, assistiam a uma apresentação de Alberto Carlos Almeida, diretor de um instituto de pesquisas de opinião. Uma certa incredulidade marcava o rosto de alguns dos presentes: Alberto sustentava que o principal adversário era Marcelo Crivella, e não Brizola ou Artur da Távola.

Crivella era então um nome pouco familiar. Não era político, ao contrário de todos os demais, nem tinha cargo executivo. Bispo da Igreja Universal e cantor, ele aparecia em terceiro, com 15%, atrás de Cabral com 27 e de Brizola, com 16. Mas tinha um grande potencial de crescimento, argumentava o apresentador, característica demonstrada também por outro ilustre desconhecido: o pastor Manoel Ferreira, então com magros 6%, em quinto, suplantado por Artur da Távola, com 10%.

Até aquele momento supunha-se que a disputa se daria entre Cabral, deputado estadual mais votado do país e presidente da Assembleia Legislativa, o ex-governador Brizola e o senador Artur da Távola, todos nomes muito conhecidos do eleitorado e citados com frequência pela imprensa. Um ano depois, Cabral se elegeu com 28% dos votos válidos, seguido por Crivella, também eleito, com 22, Manoel Ferreira, 12; Edson Santos, 12; Távola, 11; e Brizola, 8.

Não havia nada de futurologia na formulação apresentada pelo Alberto um ano antes daquelas eleições. Eram informações provenientes de uma pesquisa quantitativa. Mas, é bom que se diga, também não se tratava de uma pesquisa qualquer. Esta propunha as perguntas certas, iluminava o cenário, servia de base à criação de uma estratégia de ação. Elaborar as perguntas certas faz toda a diferença. A qualidade das respostas é mera consequência. Neste caso,

perguntava-se ao eleitor o quanto ele estava propenso a votar em quem ele conhecia bem, mal ou razoavelmente. Em linhas gerais, a grande maioria de quem conhecia bem Crivella votava nele com certeza, e o inverso ocorria com Brizola. Muitos eleitores ainda não conheciam Crivella, e quase todos já conheciam Brizola. Logo, o potencial do primeiro era muito superior ao do segundo. Simples, não?

Eleições são um território sujeito à mistificação. Um pouco por natureza, muito por esforço deliberado. Por ele perambulam gurus, bruxos e marqueteiros. Em comum, além da pose de donos da verdade, a atitude de esconder o jogo, ou de fazer crer que a disputa eleitoral pertence ao universo das coisas intangíveis, ao qual só têm acesso gênios dotados de intuição e criatividade incomuns. Tudo se passa como se uma eleição pudesse ser resolvida por uma tirada brilhante, pelo maquiavelismo matreiro ou por uma consulta ao oráculo.

Este livro demonstra o contrário. Por trás da aparente desordem da vontade do eleitor, um padrão. Sob o inusitado resultado de muitas eleições, a lógica. O eleitor tem suas razões, e é possível conhecê-las. Antecipadamente, até. Mas só isso não é suficiente para vencer uma disputa, pois saber o que o eleitor deseja não significa poder suprir este desejo.

Eis outro ponto relevante deste livro: é possível desenhar uma candidatura para determinada eleição, mas as chances de sucesso são sempre proporcionais à sua consistência. O eleitor raciocina e avalia tanto os personagens quanto as histórias de cada um. E, freqüentemente, celebridades projetadas pela mídia, capazes de sustentar ótimos índices de intenção de voto no período pré-eleitoral, mas desprovidas de qualquer substância política, murcham como bola de ar quando expostas ao cenário eleitoral, à comparação intensiva entre narrativas e argumentos distintos.

Uma das ferramentas mais importantes propostas por este livro é a avaliação. Saber se uma eleição é de continuidade ou de mudança. Que estratégia seguir uma vez obtida esta informação depende, é claro, do candidato em questão. Alberto demonstra como é possível vencer uma eleição de continuidade com um candidato de oposição – caso de Washington Reis em Caxias, 2002 – e eu mesmo tive a oportunidade de participar da situação oposta, na eleição do atual governador do Rio, em 2006.

Neste último caso tratava-se claramente de uma eleição de mudança, com a então governadora tendo saldo zero na comparação entre os índices de ótimo/bom e ruim/péssimo. O nosso candidato era do mesmo partido.

Tínhamos a vantagem de existir grande lembrança positiva do nome de Cabral entre os eleitores, e a desvantagem de que todos os demais candidatos trabalhariam para associar Sérgio Cabral à governadora. Não era admissível tentar fazer de Cabral um candidato de oposição, e tampouco ele representava um projeto de continuidade em relação à gestão anterior, dilema semelhante ao experimentado por José Serra na eleição presidencial de 2002.

Houve então um investimento constante nos atributos de imagem do candidato, particularmente o preparo para assumir o cargo, que claramente o distinguia dos concorrentes, aos olhos do eleitor. E, ao contrário do que a mídia sugeria, como agenda principal – segurança pública – levantamos as bandeiras da melhoria na saúde e a da integração com o governo federal, esta última, no segundo turno, quando a aliança com o Presidente Lula já se desenhava.

Visto a partir de hoje, o contexto de 2006 no Rio de Janeiro parece óbvio. Mas entendê-lo a tempo foi, na minha opinião, relevante para que Cabral, mesmo com todo espaço existente para uma candidatura de oposição, se tornasse governador.

Uma das principais virtudes deste livro é justamente revelar o que há de simples e evidente na decisão do voto. Espero que seja tão útil para o leitor quanto tem sido para mim.

Renato Pereira
Prole Gestão de Imagem

introdução:

A cabeça do eleitor funciona de maneira lógica.
Que lógica é essa?

No meu livro *A cabeça do brasileiro* (Ed. Record, 2007), o assunto são as crenças e valores dos brasileiros. O que eles pensam sobre o “jeitinho”, a violência policial, a família, o destino, a igualdade, as pessoas de diferentes cores (negro, pardo ou branco), o espaço público, a sexualidade, enfim, temas importantes em qualquer sociedade. Esses valores e crenças são profundamente enraizados e por isso não mudam rapidamente. Em geral, leva-se mais de uma geração para que haja alguma modificação significativa. A mudança mais freqüente ocorre por substituição de gerações: os mais velhos cedem lugar aos mais jovens. Como eles foram socializados em períodos diferentes, tiveram níveis de escolarização diferentes e foram expostos a diferentes valores, então haverá uma perceptível mudança de valores de toda a sociedade.

Em *A cabeça do brasileiro* fica claro que a grande diferença de valores e crenças vigente no Brasil é resultado da desigualdade de escolaridade. Em todos os países do mundo, há inúmeros livros mostrando isso, os mais escolarizados são menos tradicionais do que os menos escolarizados. O Brasil é um caso à parte. Como há uma enorme proporção de adultos com escolaridade muito baixa, e um grupo pequeno com curso superior completo ou mais, então a desigualdade torna-se chocante. O fato é que os mais jovens tendem a ser mais escolarizados. Assim, daqui a 30 ou 40 anos a mentalidade média do brasileiro será, inexoravelmente, menos tradicional do que é hoje. Isso é depreendido de um livro cujo conteúdo é o que os brasileiros pensam.

A cabeça do eleitor é bem diferente. Não é sobre o que o eleitor pensa, mas sim qual a lógica dentro de sua cabeça que orienta uma decisão específica: a escolha de seu candidato na hora de votar. Como o eleitor é adulto e também é brasileiro, quem deseja saber os valores que estão dentro da cabeça do eleitor os encontrará em *A cabeça do brasileiro*. Mas não achará por que o eleitor

elegeu Fernando Henrique em 1994 e 1998, Lula em 2002 e 2006, e os nossos inúmeros prefeitos e governadores nas várias eleições que tivemos depois da redemocratização do país. Um exemplo ilustra com muita clareza as diferenças entre os dois livros.

Não foram poucos os leitores de *A cabeça do brasileiro* que disseram o seguinte:

“Agora eu entendi por que Lula foi reeleito em 2006, é porque o voto dele é majoritariamente o voto das pessoas de classe mais baixa, e essas pessoas, como aceitam mais o jeitinho brasileiro, acabam sendo mais tolerantes em relação à corrupção. Assim, para elas, o mensalão não foi um problema sério.”

Parte desse raciocínio é correto, basicamente quando trata da ligação entre jeitinho e corrupção e do fato de isto ser mais aceito na classe baixa. Porém, não é um corolário que esta tenha sido a razão para a eleição de Lula. Valores e crenças enraizados mudam muito lentamente. Assim, os eleitores tolerantes à corrupção que elegeram Lula duas vezes também elegeram Fernando Henrique duas vezes. Mais do que isso, é muito provável que na primeira eleição de FHC houvesse mais tolerância à corrupção do que na segunda eleição de Lula. Em 12 anos a escolaridade média aumentou um pouco, o suficiente para diminuir a tolerância em relação ao uso ilícito do dinheiro público. Conclusão: o que explicaria a eleição de Lula também explicaria a eleição de FHC.

Essa afirmação – o que explica a eleição de Lula também explica a eleição de FHC – é falsa quando se pensa em valores e crenças enraizados, mas é verdadeira quando se pensa em lógica de decisão. É falsa quando se pensa na cabeça do brasileiro, mas é verdadeira quando se pensa na cabeça do eleitor. A mesma lógica que rege a escolha de presidentes em diferentes eleições rege também a escolha de prefeitos em diferentes municípios e de governadores de diferentes estados.

No Brasil, todos entendem de futebol e quase todos entendem de campanhas eleitorais. Os motivos para as derrotas da seleção brasileira, e vitórias, são de domínio de praticamente qualquer brasileiro. Derrotas e vitórias eleitorais não ficam muito distantes disto. Qual eleitor, diante da derrota de seu candidato preferido nas eleições para governador, não assinalou uma série de motivos para este desfecho? Quem não se lembra da vitória de

Collor sobre Lula em 1989 e as inúmeras explicações para isso, desde a famosa edição do segundo debate entre os dois candidatos no *Jornal Nacional* às vésperas da eleição, até o programa eleitoral gratuito de Collor afirmando que Lula defendera o aborto? Estas seriam explicações para a derrota de Lula.

A vitória de FHC em 1994 é explicada pelo Plano Real e, em 1998, pelo fato de o governo ter “segurado” a desvalorização cambial. Tudo isso é controverso. Haverá sempre explicações alternativas, mas o que não faltará são eleitores “especialistas em campanhas eleitorais”, tais como nossos milhões de técnicos de futebol.

Existiriam regularidades que fossem capazes de explicar os resultados eleitorais? Senão todos, ao menos a grande maioria deles? Que a realidade é complexa, todo mundo sabe. A questão é outra. É possível simplificá-la e obter apenas aquilo que define a escolha do eleitor? Na complexidade de uma eleição temos vários fatores: os locais de moradia dos eleitores, o que eles pensam do governo, o sotaque deles – se do Nordeste, do Sul, do Rio, de Minas ou de qualquer outro estado e região – o horário em que eles vão votar, a imagem que eles têm dos candidatos, e por aí vai.

Apenas para fazer uma caricatura: será que o horário de votação explica o resultado de uma eleição? Digo, os eleitores que votam pela manhã votam mais em Lula e os eleitores que votam à tarde votam mais no PSDB? Como em 2002 mais gente foi votar pela manhã, então Lula venceu. (Risos). O inverso teria acontecido em 1994 e em 1998. (Mais risos). Caricatura é para isso, para fazer rir. O horário de comparecimento às urnas é parte da complexidade das eleições, mas essa parte importa para explicar o resultado eleitoral? Se não importa, então podemos simplificar a realidade e ignorar isso como fator explicativo para a decisão do voto.

A realidade demasiadamente complexa é útil para os gênios e para as pessoas brilhantes. A realidade simplificada é útil para quem tem capacidade de análise, de separar o que se repete do que não se repete, o que é relevante do que não é. Segue-se uma afirmação que se pode sustentar com muitos dados: governantes bem avaliados tendem a se reeleger ou a eleger seus sucessores na grande maioria das vezes. Ao contrário do horário de comparecimento às urnas, isto importa – e muito. Isto é uma regularidade. Não apenas no Sudeste, mas no Sul, no Nordeste, no Centro-Oeste e no Norte. Isto não depende do local de nascimento nem dos diferentes sotaques dos eleitores. Isto não depende da esfera administrativa das eleições: vale para prefeituras, governos estaduais e para a presidência.

A cabeça do eleitor funciona da mesma maneira para qualquer eleição – municipal, estadual ou federal – e também em qualquer data – 1994, 2006, 1998, 2002, 2000. Se o governo federal estiver bem avaliado, o presidente se reelege, exemplos: FHC, em 1998 e Lula, em 2006. Se o governo municipal for bem avaliado, o prefeito se reelege. Quem não conhece vários exemplos de municípios nesta situação? Se o governo estadual for bem avaliado, o governador se reelege, como foi o caso de Aécio Neves em Minas Gerais, em 2006, e muitos outros governadores em muitas outras eleições.

É possível então separar o que se repete do que é fato isolado e, o que é mais importante, é possível separar o que realmente é relevante para explicar o voto daquilo que não é relevante.

Muitos dos que estão diariamente envolvidos com a política tendem a considerar importantes coisas que não têm impacto algum, ou têm um impacto muito reduzido sobre uma eleição. Isso é perfeitamente compreensível. Estas pessoas respiram política 24 horas por dia, seja porque são políticos, porque são secretários de governo, assessores, jornalistas que cobrem o tema ou qualquer outra atividade que as coloque permanentemente em contato com a política. Há, por exemplo, aqueles que acham que as notas de colunistas em jornais, ou artigos, têm impacto direto sobre o eleitor. Isso não ocorre. O eleitor médio tem pouquíssima informação sobre o que acontece na política. E a informação que ele retém é sempre cheia de ruídos e muito truncada. O eleitor médio trabalha com grandes emblemas, com grandes símbolos.

Isso chama atenção para outro fato: quem fala de eleição, fala de eleitor, e quem diz eleitor, diz opinião pública. As pesquisas de opinião pública são a matéria-prima para o entendimento da cabeça do eleitor. É por meio de sua análise, confrontando-as com a escolha do candidato, que é possível encontrar as regularidades que povoam a cabeça do eleitor na hora em que ele digita o seu voto.

A lógica da cabeça do eleitor

Como sete é conta de mentiroso, são seis os fatores que formam a lógica do eleitor:

1. a avaliação do governo;
2. a identidade dos candidatos;
3. o nível de lembrança (*recall*) dos candidatos;
4. o currículo dos candidatos e se eles utilizam-no para mostrar ao eleitor que podem resolver o principal problema que aflige o eleitorado;
5. o potencial de crescimento dos candidatos, que combina a rejeição de cada um deles com seu respectivo nível de conhecimento;
6. e o fato de não ser possível contar com os apoios políticos, ou seja, popularidade e simpatia não se transferem.

É interessante que dos seis fatores, o último é mais um alerta do que um elemento de decisão. O candidato que quer ganhar uma eleição não deve se fiar nos apoios políticos que recebe, isso é muito pouco, na maioria das vezes é nada.

É comum vermos governadores bem avaliados tentando sem sucesso eleger o seu candidato a prefeito de capital. Mais do que isso, muitas vezes acha-se que a combinação entre a máquina do governo estadual e algum grau de popularidade do governador são suficientes para eleger o prefeito da capital do Estado. Mário Covas tinha aproximadamente 30% de avaliação positiva (ótimo + bom), e 40% de regular em duas eleições para prefeito: 1996 e 2000.¹ Além disso, em 1996, em função dos efeitos do Plano Real, o Governo Fernando Henrique gozava de elevadíssimos índices de popularidade. Nas duas eleições o candidato tucano a prefeito de São Paulo nem sequer passou para o segundo turno. Em 1996 Serra teve que ficar assistindo à disputa entre Pitta e Erundina, e Alckmin ficou de espectador de um segundo turno entre Marta e Maluf, em 2000. Pode-se argumentar que a avaliação de Covas não era tão boa assim. Porém, este argumento não resiste ao fato de Garotinho, em plena lua-de-mel com o eleitor, quando tinha 62% na soma de ótimo e bom, não ter conseguido eleger Conde prefeito do Rio de Janeiro. Ele perdeu para Cesar Maia.

Há outros exemplos desse tipo. Na eleição de 1996, em Belo Horizonte, o hiperpopular governador Eduardo Azeredo, com aproximadamente 50% na soma de ótimo e bom, viu seu candidato, Amílcar Martins do PSDB, perder para Célio de Castro do PSB. Castro teve o apoio do PT cujo candidato, Virgílio Guimarães, apoiado pelo prefeito Patrus Ananais, ficou em terceiro lugar. Amílcar sofreu uma derrota acachapante no segundo turno, quando teve

praticamente 11 pontos percentuais de votos a menos do que no primeiro turno.

A dificuldade de transferir votos é geral. Em 2000, o também popular governador de Pernambuco, Jarbas Vasconcelos, viu o candidato que apoiara, Roberto Magalhães, perder para o candidato do PT João Paulo Lima. Roberto Magalhães tentava a reeleição e teve o apoio do PMDB, do PSDB e do PPB além de seu próprio partido o então PFL. Jarbas Vasconcelos tinha aproximadamente 50% na soma de ótimo e bom. Nenhum desses apoios impediu a derrota de Magalhães. Em 2004, a história se repetiu. O candidato apoiado pelo governador Jarbas Vasconcelos, Cadoca do PMDB, e também com o apoio de vários partidos (PFL, PSDB e PP) foi derrotado por João Paulo do PT.

Os casos poderiam ser adicionados para ilustrar o fato de que não se deve contar com os apoios políticos. Isso é muito diferente da seguinte situação: um governante popular que não pode disputar a reeleição indica e pede votos para um sucessor. Se esse governo for muito bem avaliado, o indicado torna-se o franco favorito na eleição. Não se trata aqui de transferência de popularidade ou de simpatia, mas de aprovação do governo. O eleitor decide eleger o candidato indicado pelo governante popular porque é esse candidato quem dará continuidade ao governo bem avaliado. Assim, muitas vezes a suposta transferência de votos é confundida com o desejo de continuidade. São duas coisas diferentes e, não há dúvidas, o desejo de continuidade é muito mais efetivo em uma eleição do que a transferência de votos.

Mais uma vez deve ser enfatizada a lição da regra número seis: não espere muito, ou não espere nada, da transferência de votos. Não conte e não se fie nos apoios políticos. Eles tendem a ser menos úteis do que se imagina inicialmente.

Apenas para ilustrar, vale a pena ver quais os fatores que comandam a cabeça do eleitor:

- 1) Um governo com boa avaliação, que tenha recebido, por exemplo, 60% de ótimo e bom;
- 2) um candidato governista de carteirinha, que tenha sua identidade muito clara para o eleitor;
- 3) ter grande popularidade com o eleitorado;
- 4) reunir um bom número de realizações concretizadas;
- 5) prometer resolver o principal problema da população;
- 6) não ter nenhum forte motivo para ser rejeitado pelo eleitorado.

Conseqüência: esse candidato não tem como perder uma eleição.

Por outro lado, basta que uma coisa aconteça para que um candidato do governo não ganhe uma eleição: ter uma avaliação péssima muito grande. Nessa situação, a derrota é tão certa que ele nem sequer se arriscará a disputar as eleições. Foi assim com o prefeito Celso Pitta em São Paulo.

Essas são duas situações extremas: o favoritismo total e a derrota certa. No mundo real os seis fatores que regem a cabeça do eleitor interagem de forma bem mais complexa. O mais comum é que o mesmo candidato tenha ao lado, lhe favorecendo, três dos fatores, mas não os outros três. É por isso que as pesquisas são necessárias e, acima de tudo, uma análise adequada de seus resultados. A cabeça do eleitor é uma só em um sentido bastante específico: a lógica de decisão é a mesma. Mas, todos sabem: cada eleição é diferente. E não é diferente por causa da lógica de decisão, mas porque a situação é diferente. Em uma eleição a avaliação positiva é de 40%, na outra é de 60%. Em uma eleição a identidade do candidato é clara, na outra ela é difusa. E assim sucessivamente. Daí, repito, a necessidade das pesquisas eleitorais e de sua análise detalhada.

Um exemplo interessante dessa lógica foi a campanha eleitoral de 2004 para a prefeitura de Goiânia. Naquela oportunidade, tive a chance de trabalhar para o candidato vencedor, Íris Rezende. Alguns meses antes da eleição, a Ademi de Goiás contratou uma pesquisa que foi apresentada em uma entrevista coletiva. Na análise da pesquisa ficou claro o favoritismo de Íris Rezende:

1. a avaliação positiva do então prefeito, Pedro Wilson do PT, estava abaixo de 40%. Ou seja, era uma eleição de oposição;
2. o candidato que tinha uma clara identidade de oposicionista era Íris Rezende. Outros dois candidatos disputavam a eleição. O próprio prefeito Pedro Wilson e Sandes Júnior. A pesquisa mostrava que Sandes Júnior não tinha uma identidade clara, não era claramente governo nem claramente oposição. Igualmente importante, quando comparado com Íris, Sandes Júnior era bem menos oposicionista;
3. a lembrança (*recall*) de Íris era muito mais forte do que a lembrança de Sandes;
4. na combinação entre currículo do candidato e principais problemas do eleitorado, decidimos, na campanha de Íris, dar total ênfase a três

temas: pavimentação de ruas, transporte público e saúde. A campanha tratou de outras questões, porém essas três dominaram completamente o horário eleitoral de Íris assim como suas demais aparições públicas. Ele chegou a prometer pavimentar todas as ruas não-pavimentadas de Goiânia. Essa promessa pautou a mídia na campanha, tornou-se tema dos mais acalorados debates. Quanto ao currículo, foi fácil mostrar que Íris tinha as credenciais para prometer o que prometia. Rezende já tinha sido governador de Estado e era figura conhecida do eleitorado como um político de perfil de tocador de obras, de realizador;

5. na análise do potencial de crescimento, a comparação dos três candidatos mostrava que Íris era quem tinha o maior potencial;

6. por fim, quanto aos apoios políticos, a campanha de Goiânia em 2004 foi exemplar. Não havia nenhum político local ou nacional que apoiasse Íris, isto é, nenhum líder que fosse mais conhecido e mais bem avaliado do que ele que o apoiasse. Por outro lado, no segundo turno o PT nacional desembarcou com tudo na campanha de Pedro Wilson. Abundantes recursos de campanha, marketing político mais do que profissionalizado, declarações de Lula, e tudo o mais que se possa imaginar para fazer um prefeito de uma importante capital ser reeleito. Não funcionou. Pedro Wilson foi derrotado.

No episódio de divulgação da pesquisa Ademi em entrevista coletiva, afirmei que Pedro Wilson não venceria. Faltavam mais de três meses para a eleição. Um jornalista perguntou o que seria melhor para o prefeito: ele mesmo disputar a eleição ou lançar outro candidato? Naquelas circunstâncias, com a soma de ótimo e bom da prefeitura abaixo dos 40%, afirmei que o melhor seria lançar outro candidato. Este candidato poderia tentar se afastar um pouco da prefeitura, ao mesmo tempo em que buscaria trazer para si os aspectos positivos da administração. Isso não alteraria muito as chances do PT em Goiânia, mas seria uma maneira de ficar minimamente distante do desgaste do governo.

Este livro, portanto, trata da lógica de decisão do voto e dos instrumentos para se fazer as pesquisas. Aquele que tiver a chance de lê-lo todo saberá por que o eleitor vota como vota e os meios para levantar as informações baseadas em pesquisas eleitorais. Assim, será possível saber como é feita uma amostra de

pesquisa, as boas regras de um questionário, o trabalho de campo e outros passos importantes para que seja feita ou analisada uma pesquisa.

A propósito, o livro não evita um dos temas mais relevantes nas campanhas eleitorais. As pesquisas influenciam diretamente o eleitor? Este livro será útil para aqueles que querem lidar com a comunicação e o marketing de campanhas eleitorais. Isto significa “pesquisas internas”, que não são publicadas, que são utilizadas exclusivamente pelo comando das campanhas. Mas há em qualquer eleição as pesquisas publicadas nos jornais e divulgadas em outros meios. Elas influenciam o eleitor?

Esse tema será tratado de forma mais conceitual no capítulo 3: “Pesquisa de opinião, imprensa e política”. Porém, aqui, apresento alguns dados que refutam a hipótese de que a pesquisa influencia o voto. Para que as pesquisas influenciem o voto é preciso que:

- o eleitor tenha acesso aos resultados das pesquisas;
- confie nos resultados;
- entenda e memorize a informação sobre quem está na frente e quem atrás;
- quando houver divergência entre os institutos, escolha entre um deles;
- transforme os resultados de pesquisas em chances de vencer para cada candidato;
- separe o resultado frio dos números da linha editorial de quem dá a notícia;
- como recebe outras informações, assim, para que a pesquisa tenha algum peso direto no voto, o eleitor precisa valorizar mais os resultados das pesquisas do que outras coisas, como por exemplo a avaliação do governo.

Seguindo essa lógica foi perguntado em Duque de Caxias:

- durante as eleições, pesquisas eleitorais são muito divulgadas. O(a) Sr(a) viu algum resultado de pesquisa eleitoral em Caxias?
- o(a) Sr(a) tem certeza que não viu nenhum resultado de pesquisa eleitoral em Caxias?
- sim, viu resultado: 56%;
- não, não viu resultado: 44%.

Isso significa que os resultados não poderiam influenciar diretamente 44% dos eleitores. Vamos adiante. Para aqueles que viram algum resultado de pesquisa foi perguntado:

Qual candidato está em primeiro lugar?

- 42% disseram que Washington Reis estava na frente (essa era a resposta certa);
- 2% disseram que Laury estava na frente;
- 9% disseram que havia empate;
- 3% disseram não saber quem estava na frente.

Isso significa que as pesquisas só poderiam influenciar o voto em Washington Reis para aproximadamente 42% do eleitorado. Isso porque 58% dos eleitores ou não tinham visto os resultados ou viram mas não sabiam o resultado correto.

Além disso, foi perguntado:

Qual o percentual de intenção de voto do primeiro colocado?

- 13% não sabiam dizer;
- 26% disseram que era algum percentual que ficava entre 45% e 55%. As proporções mais citadas foram 45%, 49% e 52%. Para cada uma delas, houve 5% de menções.

A prova dos nove é comparação do voto entre os que viram o resultado de pesquisa e os que não viram. Se as pesquisas influenciam o voto, e como a maioria dos que viram os resultados disseram que Washington Reis (WR) estava em primeiro lugar, então os que viram os resultados terão que votar mais em WR do que os que não viram.

Tabela 1

Como vota quem acompanhou e quem não acompanhou o resultado das pesquisas

	Washington Reis	Laury Villar	Nulo/ Branco	Indeciso/ NS/NR	Total
Sim	51	46	2	2	100
Não	51	43	2	4	100
NS/NR	42	50	0	8	100
Total	51	45	2	3	100

A votação de WR é idêntica, 51%, entre os que viram (sim) e os que não viram (não) os resultados de pesquisas. Mais importante ainda, Laury tem mais votos entre os que viram do que entre os que não viram. Ou seja, WR tem maior vantagem sobre Laury entre os eleitores que não viram os resultados de pesquisa. Isso significa que a divulgação das pesquisas mostrando que WR estava em primeiro prejudicou WR? É como se fosse isso, mas não foi.

Ocorre que WR era mais votado do que Laury entre os eleitores de menor escolaridade, justamente aqueles que prestam menos atenção em resultados de pesquisa. E, ao contrário, Laury era mais votado do que WR entre os eleitores com maior escolaridade, justamente os que vêm com maior frequência os resultados de pesquisa. Assim, é possível concluir que os eleitores de maior escolaridade estavam acompanhando as pesquisas, sabiam que WR estava na frente de Laury, mas mesmo assim permaneciam votando em Laury. Por outro lado, os eleitores de escolaridade mais baixa não conheciam os resultados das pesquisas, e mesmo assim davam mais votos a WR do que a Laury. Impossível

ser mais afirmativo: a pesquisa não influenciou o voto. Não é o autor deste livro quem diz isso, são os dados; e números não mentem jamais.

Sendo isso verdade, as pesquisas mais importantes em uma campanha eleitoral tendem a ser aquelas não publicadas. Elas orientam as estratégias dos diferentes candidatos. Essas estratégias vão ajudar a definir ganhadores e vencedores. Daí a enorme importância de boas análises e de pesquisas bem realizadas. Não ter isso é muitas vezes sinônimo do “barato que sai caro”. Economiza-se em análise e nas pesquisas, perde-se a eleição. É muito comum que o candidato que tem a melhor estratégia de campanha e a melhor linha de comunicação ambas, baseadas na opinião pública, em dados e análises, acabe aproveitando melhor as oportunidades que surgem durante uma campanha.

Nota

1 Todos os dados utilizados neste livro foram produzidos por instituições reconhecidamente preparadas para realizar pesquisas de opinião. Muitos deles foram utilizados internamente em campanhas eleitorais, e em seguida foram gentilmente cedidos pelos políticos e candidatos que os utilizaram. Há também dados que foram contratados por jornais ou redes de TV e divulgados seguindo as devidas normas de publicação.

capítulo

A opinião pública ensina: 1

há eleições possíveis
de serem vencidas
e outras, impossíveis
(o marketing não faz mágica)
– quem manda é o eleitor

O dito atribuído a Magalhães Pinto de que política é como nuvem – em um instante tem um formato e no momento seguinte está completamente diferente – não se aplica à opinião pública. A opinião pública é regida por padrões. Ela não se comporta de maneira aleatória, irregular ou ilógica. As eleições presidenciais no Brasil são uma prova cabal desta afirmativa:

1. Em 1994, o governo Itamar Franco estava muito bem avaliado. Foi eleito o seu ex-ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso.
2. Em 1998, o governo Fernando Henrique estava muito bem avaliado. O próprio presidente foi reeleito.
3. Em 2002, o governo Fernando Henrique estava mal avaliado. O seu principal opositor, Lula, foi eleito.
4. Em 2006, o governo Lula estava muito bem avaliado. Mais uma vez o presidente em exercício foi reeleito.

Qual o padrão detectado em quatro eleições presidenciais?

É simples, independentemente do marketing, das declarações dos candidatos e de outros fatores que se assemelham às nuvens de Magalhães Pinto, quando o governo é bem avaliado o candidato governista é o franco favorito, quando o governo é mal avaliado acontece o oposto. A oposição torna-se pule de dez.

Recordar é viver.

Na campanha presidencial de 1994, Rubens Ricupero, então ministro da Fazenda, deixou o cargo no início de setembro por causa do seguinte diálogo

em off que travou com o jornalista Carlos Monforte da Rede Globo. Em função de uma falha técnica, esse diálogo foi captado por quem recebia o sinal da Globosat por meio de antenas parabólicas:

Carlos Monforte – Ministro, nós vamos aproveitar sua presença enquanto se soluciona o problema de áudio.

Ricupero – Claro, Monforte, isto aí é bom pra mim, bom pro Real e bom para o Fernando.

Monforte – E como vai a campanha, ministro?

Ricupero – A campanha está ótima, muita gente que não votaria no Fernando por causa do PFL, agora vai votar por minha causa. (...)

Monforte – Dizem que o Lula está subindo.

Ricupero – Se ele está subindo, então precisamos de um espaço no *Fantástico*, porque não adianta ficar falando do Real só nos programas de telejornalismo.

Monforte – E depois das eleições, o que acontece?

Ricupero – Depois de 15 de novembro, vamos ter de reprimir as greves que vão ocorrer no Brasil. Vamos soltar a polícia sobre os grevistas.

Ricupero: O que é bom a gente fatura, o que é ruim, esconde.

As declarações de Ricupero tiveram ampla repercussão e foram objeto de inúmeras análises que afirmavam que a partir daquele momento o candidato governista perderia terreno para Lula. Faltava apenas um mês para o primeiro turno e a campanha do PT utilizou de forma exaustiva, tanto na TV quanto nas ruas, o episódio das antenas parabólicas. Fernando Henrique venceu no primeiro turno. Sejam repetitivos, a opinião pública tem padrões e justamente por isso as declarações de Ricupero não abalaram o favoritismo do candidato do governo.

Episódio semelhante, ao menos no que tange à quantidade de avaliações que previram a queda de Fernando Henrique Cardoso na corrida presidencial, aconteceu em 1998. Em maio daquele ano, FHC afirmou que “todo aposentado é vagabundo”. A declaração teve grande repercussão e foi tomada pela oposição como a prova de que FHC não se preocupava com os trabalhadores. Não foram poucos os analistas que juntaram causa e consequência: a causa seria a frase do então presidente, a consequência sua queda nas pesquisas. Lembro-me bem do episódio. Ele ocorreu quando eu

estava em lua-de-mel. Saí do Brasil quando a conjuntura política, de acordo com a opinião pública, era de um jeito, voltei com ela de outro completamente diferente. Parecia nuvem. Porém, a opinião pública não se movera: Fernando Henrique permanecia firme, liderando as pesquisas de intenção de voto. O presidente bem avaliado – em que pesem várias declarações consideradas infelizes – foi reeleito.

Todavia, às vezes declarações ou acontecimentos “infelizes” abatem os candidatos. A eleição presidencial de 2002 foi fértil nesse terreno. Roseana Sarney liderava as pesquisas no início daquele ano, mas foi derrubada pelo escândalo que ficou conhecido como episódio Lunus (na época foram divulgadas imagens do dinheiro encontrado na empresa de Roseana, maços de notas de 50 reais, num total de 1,34 milhão de origem não explicada). O caso foi notícia nos principais jornais do Brasil. Um fato único mas que abateu uma candidatura tida como favorita.

Semelhante foi o destino de Ciro Gomes naquela campanha. Em meado do ano, no momento em que ele disputava a liderança com Lula, sua candidatura foi abatida por inúmeras declarações infelizes do candidato. Não se tratou de um fato único, mas de um somatório de acontecimentos, todos eles negativamente associados a Ciro. Quem mais perdia com a subida de Ciro era José Serra. Foi ele quem divulgou exaustivamente as declarações de Ciro em seu programa eleitoral gratuito. Aos poucos, a candidatura do ex-governador do Ceará foi perdendo força, que terminou a disputa em quarto lugar. Eis a pergunta: os casos de Roseana e Ciro não mostram, ao contrário de meu argumento, que a opinião também é como nuvem?

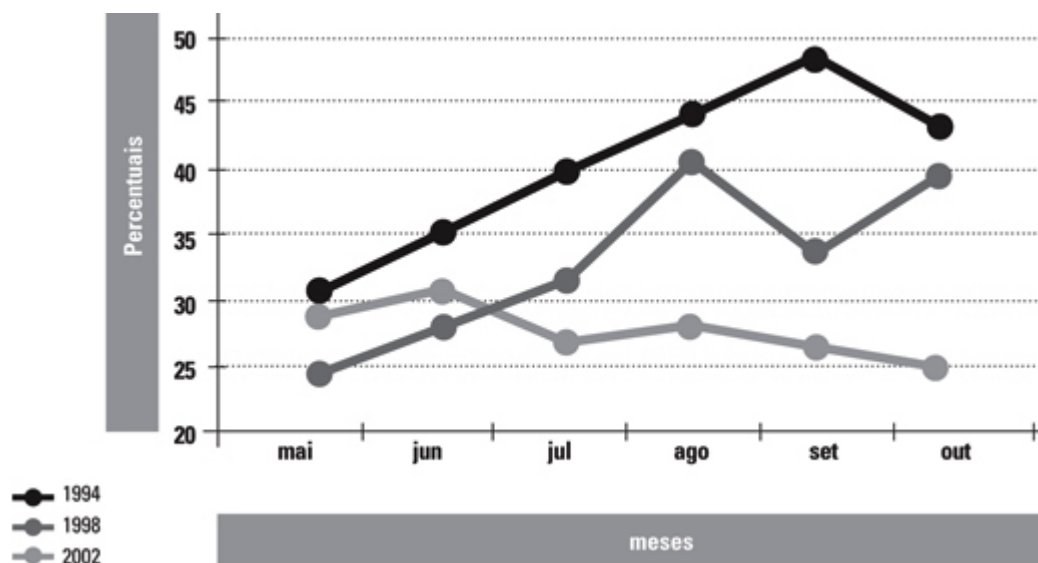
Primeira regra: ganhar a eleição contra um governo bem avaliado não é para quem quer, é para quem pode.

A primeira regra, completa, também afirma que quando o governo é mal avaliado o candidato da oposição torna-se o franco favorito. A questão crucial é: quando se considera que um governo é bem avaliado? E quando ele é mal avaliado? Tomemos os exemplos das três eleições presidenciais – 1994, 1998 e 2002 – nas quais declarações e acontecimentos tanto tiveram efeito – quanto não tiveram – nos destinos de nossos candidatos.

Quando se observa a evolução das somas de “ótimo” e de “bom” duas coisas se destacam. A primeira é que de maio a outubro, imediatamente antes do pleito, a popularidade do presidente melhorou tanto em 1994 quanto em 1998. É curioso conversar, ainda hoje, sobre a eleição de 1998 com pessoas que acompanharam de perto aquela eleição. Muitos argumentam que FHC foi fortemente ameaçado pela crise econômica internacional. Isso pode ser verdade quando pensamos os efeitos nos fundamentos da economia. Porém, as consequências da crise não foram sentidas pelo eleitorado. A popularidade do presidente só fez melhorar até a data das eleições. Não há controvérsias quanto a 1994: a popularidade de Itamar disparou por causa do Plano Real. A exceção foi 2002: pelos números crus, a popularidade de FHC piorou no decorrer do período eleitoral, considerando-se a margem de erro das pesquisas, ela permaneceu inalterada. Resumindo, em duas eleições a popularidade do presidente melhorou e em uma ficou parada ou caiu.

Gráfico 1

A popularidade presidencial de maio a outubro em três eleições presidenciais



O segundo fator que merece destaque é o patamar da avaliação positiva às vésperas da eleição. Em 1994 e 1998, a soma de “ótimo” e de “bom” do presidente ficou em torno de 40%, um pouco acima ou um pouco abaixo, mas sempre em torno deste patamar. Em 2002, o mesmo percentual estava 15

pontos mais baixo no mês da eleição: somente 25%. Em duas eleições, além de a popularidade subir durante o ano ela atingiu 40%, em uma eleição ela não subiu e ficou somente em 25%. Pergunta simples: em quais destas eleições o favorito é o candidato do governo?

Trata-se de uma lógica e o eleitor não quer risco: quando ele considera que o governo é bom ou ótimo ele tem maior preferência para votar ou no candidato do governo ou naquele que disputa a reeleição. Sendo uma lógica, ela se aplica a qualquer eleição: federal, estadual ou municipal.

As eleições são, portanto, previsíveis. Tudo o que é previsível o é probabilisticamente. Não existe uma relação determinante entre a avaliação do governo e o voto, mas que esta relação é probabilística, ah!, quanto a isto não existe dúvida. Pelos dados de 2000, em 19 eleições, pode-se dizer que os candidatos do governo tendem a vencer quando a soma de “ótimo” e de “bom” está acima de 50%. Quando está abaixo disso, a derrota é praticamente certa. Aliás, falando-se de avaliação negativa, em duas eleições ela foi um impedimento para que o candidato do governo disputasse o pleito: São Paulo com Pitta e Vassouras (RJ) com o então prefeito Pedro Ivo. No patamar de 50%, a derrota abaixo disso é mais certa que a vitória acima. Conde perdeu no Rio para Cesar Maia e Roberto Magalhães para João Paulo no Recife.

Tabela 1

A previsibilidade em 19 eleições de 2000

Município	Data da pesquisa	Ótimo e bom		Resultado
Vitória	25 set	87	Luiz Paulo	reeleito
Cabo Frio	20 set	80	Alair Correa	reeleito
Curitiba	25 set	70	Cássio Taniguchi	reeleito
Fortaleza	25 set	70	Juraci Magalhães	reeleito
Nova Iguaçu	25 ago	67	Bornier	reeleito
* Rio de Janeiro	28 set	64	Conde	perdeu
Porto Alegre	26 set	61	Raul Pont	elegeu o sucessor
Itatiaia	20 jun	61	Almir	reeleito
Niterói	27 set	59	Jorge Roberto Silveira	reeleito
* Recife	26 set	59	Roberto	perdeu

			Magalhães	
Belo Horizonte	27 set	58	Célio de Castro	reeleito
Araruama	11 set	51	Meira	perdeu
Itaboraí	6 set	49	Sérgio Soares	perdeu
Barra Mansa	24 set	45	Inês Pendeló	perdeu
São Gonçalo	19 set	41	Ezequiel	perdeu
Vassouras	23 ago	40	Pedro Ivo	não disputou
Arraial do Cabo	5 set	39	Renato Viana	perdeu
São Pedro da Aldeia	2 ago	23	Carlindinho	perdeu
São Paulo	28 set	11	Pita	não disputou

* **Rio de Janeiro** > derrota por 0,02%

* **Recife** > derrota por 0,007%

Conde e Roberto Magalhães perderam eleições ganhas. No caso do Rio de Janeiro havia uma superposição entre as imagens de Conde e de Cesar Maia. Este tinha sido eleito em 1992 e, quatro anos depois, muito bem avaliado,

indicou Conde, que era seu secretário municipal de Habitação, que venceu facilmente. O lema de Conde na eleição de 1996 era: “Conde é Cesar, Cesar é Conde”. Assim, não surpreende que no Rio o grande tema da eleição de 2000 fosse a disputa entre o criador – Cesar Maia – e a sua criatura – Conde, que tinha rompido com ele e alçado vôo político próprio. O voto governista em 2000, de quem avaliava bem a dupla Conde-Cesar Maia, os dois governos sucessivos de ambos, ficou dividido. Pode-se dizer que a boa avaliação de Conde naquela eleição se refletiu no fato de tanto ele quanto Cesar Maia terem ido disputar o segundo turno. Com Conde ou Cesar Maia, venceria o voto governista e por uma diferença de 0,02% de votos válidos.

O caso de Recife é mais complexo. Roberto Magalhães era do PFL e João Paulo do PT. Estava longe de se parecer com o Rio. Certamente a campanha do prefeito não soube capitalizar a boa avaliação que ele tinha. A exceção à regra pode até ser vista menos como exceção, quando se considera que, numa cidade do tamanho de Recife, a derrota de Roberto Magalhães no segundo turno ocorreu por uma margem de votos ridiculamente pequena: 0,007%. Além disso, Magalhães deixou de ganhar por um triz já no primeiro turno.

A lógica permanece. Em 2004, dentre as eleições analisadas, o governo foi derrotado nos lugares onde o prefeito em gestão recebeu menos de 45% de “ótimo” e “bom”. Somente em duas eleições onde os quesitos “ótimo” e “bom” ficaram acima de 45% o governo não venceu: Paracambi e Duque de Caxias.

No caso de Paracambi, o então prefeito André Ceciliano perdeu a eleição no voto, mas ganhou em seguida na justiça. O Tribunal Regional Eleitoral do Estado do Rio de Janeiro considerou que o dr. Flávio, que derrotara Ceciliano, não tinha cumprido todos os requisitos básicos da lei eleitoral. Na época, argumentava-se nos principais meios de comunicação do Estado do Rio que o dr. Flávio tinha comprado votos abertamente. O fato é que a campanha do dr. Flávio explorou um ponto fraco do governo de Ceciliano, a saúde. A prefeitura estava muito mal avaliada nesta área e o dr. Flávio era Doutor porque era médico. Isto serve para ilustrar a natureza probabilística da relação entre causa e consequência.

Tabela 2

Mais um pouco de previsibilidade em vinte eleições de 2004

Município	Data da pesquisa	Ótimo e bom		Resultado
* Duque de Caxias	28 out	75	Zito	não elegeu sucessor
Macaé	24 set	71	Silvio Lopes	elegeu sucessor
Barra Mansa	21 set	70	Roosevelt Brasil	eleito
Saquarema	22 set	67	Antonio Peres	eleito
Rio de Janeiro	12 jun	64	César Maia	eleito
Nova Friburgo	21 set	64	Saudade Braga	eleita
Araruama	15 set	64	Chiquinho do Atacadão	eleito
Niterói	29 set	59	Godofredo	eleito
* Paracambi	4 jun	55	André Ceciliano	perdeu

Mauá	28 ago	52	Oswaldo Dias	(1º turno: 6pp) (2º turno: TRE)
Teresópolis	22 set	53	Roberto Petto	eleito
Casimiro de Abreu	26 ago	46	Paulo Dames	eleito
Nova Iguaçu	26 set	43	Mário Marques	perdeu
Magé	11 set	39	Narriman Zito	perdeu
Goiânia	25 ago	37	Pedro Wilson	perdeu
Guapimirim	15 jun	37	Aílton Vivas	não elegeu sucessor
São João de Meriti	28 ago	20	Antônio de Carvalho	não apoiou candidato
Mesquita	29 mai	19	Framínio Gonçalves	perdeu
São Gonçalo	22 jun	7	Charles	perdeu
Belford Roxo	12 set	5	Waldir Zito	não disputou

*** Duque de Caxias** > derrota por 4%

*** Paracambi** > derrota por 2,17%

O caso de Duque de Caxias, pode ser argumentado, é qualitativamente diferente. Isto porque o prefeito deixou de eleger seu sucessor com nada mais nada menos do que 75% de ótimo e bom. Alguns poderão pensar: se é possível derrotar um prefeito com esta avaliação, é possível derrotar qualquer prefeito que tenha uma avaliação pior do que esta. Sim, Caxias é qualitativamente diferente, não por causa dos 75% de aprovação, mas porque o então prefeito Zito estava enfrentando alguém que era considerado pelo eleitorado uma espécie de “prefeito paralelo”. Washington Reis (WR), o vencedor de 2004, tinha sido vice-prefeito na primeira vez que Zito tinha vencido em 1996. Ele também tinha sido eleito três vezes deputado estadual com votações crescentes: 13.291 votos, em 1994; 33.026 votos, em 1998 e 64.788 votos, em 2002.

E, o mais importante, WR era reconhecido pela população como o responsável por quarenta centros sociais que prestavam diversos serviços à população, desde cursos de informática até aulas de música. Os quarenta centros sociais de WR atendiam a pelo menos 20% dos eleitores de Caxias e conferiam ao candidato a imagem de prefeito paralelo, de alguém que cuidava dos pobres e de uma pessoa preparada para governar. O rol de condições reunidas por WR para derrotar o candidato de um prefeito muito bem avaliado é raríssimo. Ele levou mais de 10 anos para montar sua enorme rede social e torná-la amplamente reconhecida pelo eleitorado. Mais uma vez, Caxias é, sim, qualitativamente diferente e isto tem a ver com a história política de WR.

A lição deste caso é simples: é necessária muita musculatura, muita musculatura mesmo, para derrotar um prefeito com avaliação amplamente positiva. Trata-se de um fato raro e, portanto, na linguagem estatística, de baixa probabilidade de ocorrência.

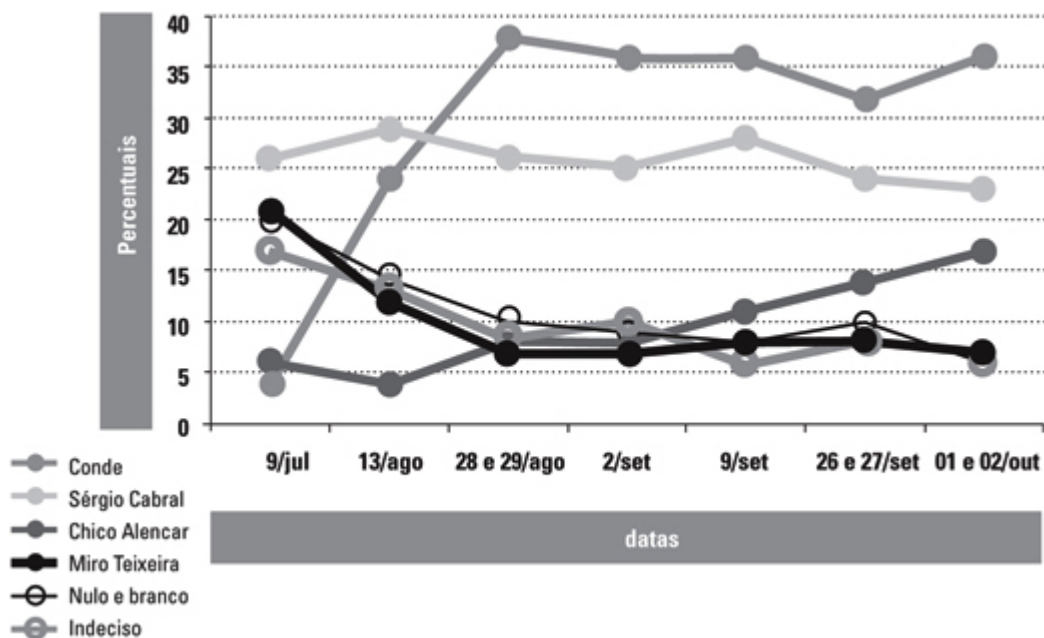
A história política de WR não é tudo. Foi preciso que ele, mesmo sendo um candidato de oposição, fizesse uma campanha muito governista para que não perdesse os votos que tinha. Como um opositorista pode fazer uma campanha de governo? Não atacando o prefeito, não atacando a prefeitura e prometendo dar continuidade ao que o prefeito vinha fazendo. Foi isso que WR fez durante sua campanha. Utilizando-se de seus centros sociais, mostrou

ao eleitorado que era mais capaz do que o candidato de Zito, Laury Villar, para dar continuidade ao que vinha sendo feito. Fenomenal, a oposição vence com um discurso de governo. Isso só foi possível porque WR havia sido aliado político de Zito no passado e porque, repito, com seus quarenta centros sociais ele transmitia a imagem de administrar uma prefeitura paralela. Vencer um prefeito com 75% de ótimo e bom não é para quem quer, é para quem pode.

Em julho de 1996, Cesar Maia estava muito bem avaliado. Naquele mês, 42% do eleitorado do Rio dizia que sua administração era ótima e boa. Paulo Maluf, também em julho de 1996, tinha um índice de ótimo e bom ainda mais elevado do que o de Cesar Maia: 52%. César elegeu Conde e Maluf elegeu Pitta. A trajetória de crescimento dos vencedores de 1996 foi fulminante. No início de julho, Conde era um ilustre desconhecido do eleitorado carioca. Isso se refletia nas pesquisas, Conde perdia para todos os candidatos e também para a proporção do eleitorado que estava indecisa e que queria anular o voto ou deixá-lo em branco. No final de agosto, Conde já era o primeiro colocado, posição que não perderia mais até ser consagrado nas urnas prefeito do Rio. Sérgio Cabral, que foi o primeiro colocado até meado de agosto, acabou a eleição mais ou menos com a mesma proporção que iniciou: 25%. Interessante, o segundo colocado não perde votos, mas é ultrapassado pelo primeiro que conquista votos dos demais candidatos e também ganha com a redução de indecisos, nulos e brancos.

Gráfico 2

Cesar Maia com 42% de “ótimo” e “bom” em julho elege Conde seu sucessor



Uma outra coisa importante nesta eleição é que Conde ocupou um espaço que não tinha sido ocupado por nenhum dos demais candidatos. Sérgio Cabral, Miro Teixeira e Chico Alencar eram todos candidatos de oposição. Conde não veio para dividir mais ainda o voto oposicionista, mas para carrear os votos daqueles que estavam satisfeitos com a administração de Cesar Maia.

Quem acompanhou a campanha do Rio naquele ano sabe o enorme esforço de Cesar Maia em mostrar que Conde era o seu candidato. O então prefeito sabia exatamente do que se tratava: quando o eleitorado soubesse que Conde era seu candidato e que daria continuidade ao que vinha sendo feito, então o ex-secretário de Habitação cresceria nas pesquisas. Marketing simples: associação exaustiva entre o prefeito bem avaliado e o seu candidato. Na campanha Conde não foi somente a criatura do criador Cesar Maia. Em grande medida ele tentou mostrar vó próprio ao apresentar várias propostas que iam além dos dois principais programas de obras de Cesar Maia, o “Rio Cidade” e o “Favela Bairro”. Uma das propostas mais debatidas foi a adoção de trens sobre elevados que ligariam toda a cidade. Era o VLT, veículo leve sobre trilhos. A computação gráfica se tornou a estrela do programa, revelando para o eleitorado os planos de um arquiteto e urbanista que sempre se preocupou com o Rio.

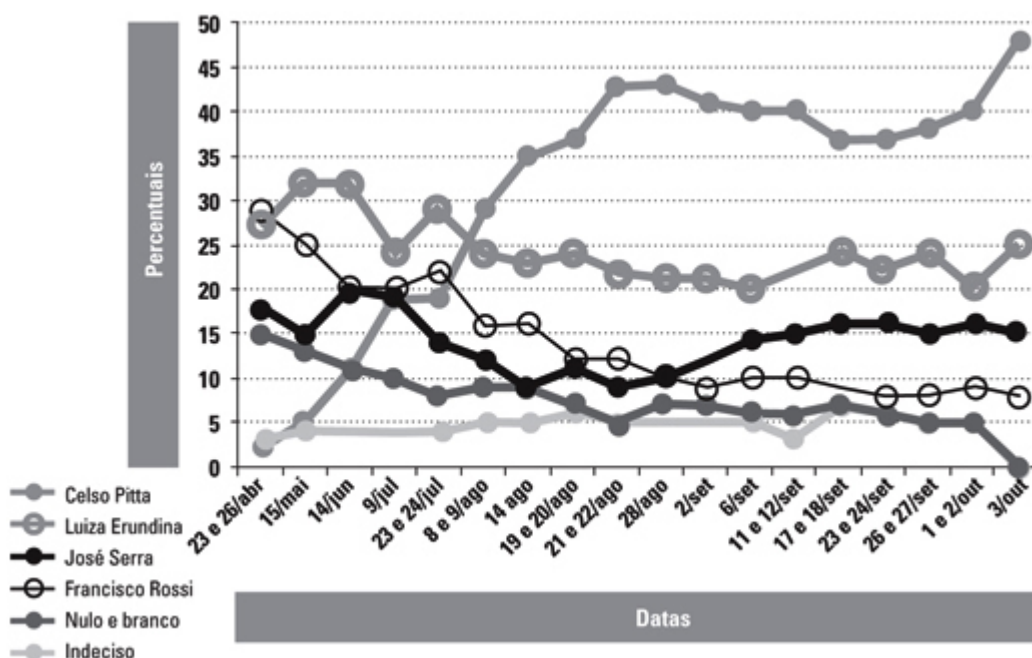
Conde também tentou, com sucesso, talhar a imagem de alguém mais preocupado com o social do que Cesar Maia. A propósito, uma demanda antiga do eleitorado carioca ainda não satisfeita pelos políticos locais é a

aparição de um “Cesar Maia do social”. A combinação de um bom administrador, de um bom gestor, com preocupações sociais muito visíveis. Tudo isso combinado ao menos na imagem. Conde tentou caminhar nessa direção ao enfatizar o programa “Favela Bairro”. Portanto, combinou um pouco de político com personalidade própria com muito de político que daria continuidade às realizações de Cesar Maia. Ele venceu, como vencem na maioria das vezes aqueles que são candidatos de governos com elevado índice de aprovação.

São Paulo e Rio viveram um fenômeno idêntico em tudo. Celso Pitta era um ilustre desconhecido em abril do ano eleitoral. Ele estava atrás dos outros três candidatos e da proporção dos que se declaravam indecisos ou que votariam branco e nulo.

Gráfico 3

Maluf com 52% de “ótimo” e “bom” em julho elege Pitta seu sucessor



A partir daí Pitta cresceu, ultrapassou todos os candidatos, e só parou de conquistar mais votos no final de agosto. Daí em diante ele não perderia mais a liderança. A candidata Luiza Erundina foi o Sérgio Cabral de São Paulo (vale também o vice-versa). Ela foi ultrapassada por Pitta, mas não perdeu votos.

Erundina começou a disputa com pouco mais de 25% das intenções de voto e na última pesquisa tinha 25% dos votos. Mais uma vez, o candidato apoiado pelo prefeito bem avaliado tirou votos dos demais candidatos, de nulos, brancos e indecisos. O bordão de campanha da dupla Maluf-Pitta foi idêntico ao de Cesar Maia e Conde: em time que está ganhando não se mexe. “Se você acha que a prefeitura está indo bem, vote no candidato do prefeito.” Como a maioria das campanhas de sucesso, ela foi um “samba de uma nota só”, bateu-se exaustivamente na mesma tecla.

Veja agora o que há de comum entre as duas eleições:

1. o governo é bem avaliado e seu ocupante não pode disputar a reeleição, ele indica um candidato e se empenha muito em sua campanha. Trata-se de uma eleição governista, semelhante às eleições presidenciais de 1994, 1998 e 2006;
2. o candidato do governo inicia a corrida em último lugar, com praticamente 0% de intenção de voto;
3. ele sobe, ultrapassa todos os adversários e pára de crescer no final de agosto;
4. não perde mais a liderança até a eleição;
5. o antigo líder não perde votos, mas fica em segundo lugar;
6. o candidato do governo tira votos dos demais candidatos, assim como dos eleitores indecisos e daqueles que pretendiam anular ou votar em branco;
7. o candidato governista ocupa um espaço anteriormente vazio. Até ele se colocar como candidato só havia candidatos de oposição.

Quem não conhece outras eleições que não seguiram um padrão semelhante a este? Há várias semelhanças com a primeira eleição de Fernando Henrique. Naquele ano, no momento em que o governo pôs seu candidato no jogo e disse que o apoiava (novamente, a campanha de uma nota só, como o samba), ele cresceu e ultrapassou Lula. Uma diferença importante é que Lula perdeu votos. Isso aconteceu por conta de um fato raro às vésperas de uma eleição: a abrupta queda da inflação transformou num passe de mágica a eleição de oposicionista para governista. Com a inflação alta o contexto era de oposição, Lula venceria. Com a queda fulminante da inflação, a população,

com mais dinheiro no bolso, perdeu parte importante dos motivos que a jogavam no colo do ex-metalúrgico.

Washington Reis, na Duque de Caxias de 2004, era o candidato de oposição a um governante muito bem avaliado. Ele começou e terminou a corrida com a mesma proporção de votos. Não foi ultrapassado pelo candidato governista, Laury Villar, porque tinha uma base muito sólida em função de seus centros sociais e porque fez uma campanha governista. As pesquisas detectaram que o candidato que desse continuidade a tudo o que Zito tinha realizado seria o franco favorito. WR disputou com Laury Villar que era o mais preparado para dar continuidade ao legado de Zito. Erundina não fez isso contra Pitta, não havia condições de fazê-lo. Sérgio Cabral não fez isso contra Conde, também não havia como utilizar essa estratégia. Moral da história: o que ocorreu com WR é um ponto fora da curva.

Qual a lição mais importante da primeira regra? É a de que o marketing político é menos importante do que parece. Em seu lugar, o que assume importância crucial é a estratégia de campanha. A eleição presidencial de 2002 era uma eleição oposicionista. O governo estava muito mal avaliado e, naquele cenário, o candidato de oposição era favorito, independentemente do que ele falasse na campanha eleitoral. As eleições de 1996 no Rio e em São Paulo eram eleições governistas, as administrações locais estavam muito bem avaliadas e, considerando isso, seria muito improvável que um candidato de oposição vencesse, por melhor que fosse seu marketing e por mais rica que fosse sua campanha.

Quando a soma de “ótimo” e de “bom” de um governo fica acima de 45%-50%, o cenário é de eleição governista e o favorito é sempre o candidato do governo. Quando a soma de “ótimo” e “bom” fica abaixo de 40%, a situação é favorável à oposição, como aconteceu em mais de quarenta eleições já analisadas. Quanto mais abaixo de 40%, pior é a situação do governo. Existem casos em que ela é tão ruim que o governo não tem condições sequer de lançar candidato. Há indefinição quando a soma de “ótimo” e “bom” fica entre 40% e 45%. É nessa situação que acertos e erros de campanha têm mais efeito no resultado da eleição.

A avaliação do governo condiciona a estratégia de campanha de todos os candidatos. Uma avaliação muito positiva torna o candidato governista favorito e dá a ele chance de se descolar um pouco do governo, criticando aquilo que a população considera ser o principal ponto fraco do governo. Por outro lado, nessa situação o candidato da oposição terá poucas chances de vitória. Ele terá

de escolher entre fazer uma campanha claramente oposicionista, plantando para eleições futuras, principalmente se o governo passar a ser mal avaliado, quando ele teria a imagem clara de oposicionista. Foi isso que ocorreu com Lula depois de disputar em 1998 uma eleição na qual tinha pouquíssimas chances. Em 2002, qualquer eleitor que perguntasse “quem é o candidato de oposição a FHC e ao PSDB”? teria a resposta imediata: Lula. Ele plantou em uma eleição que não tinha chances, colheu a imagem de oposicionista e venceu a eleição seguinte na qual o governo estava muito mal avaliado.

A outra possibilidade para um oposicionista ao disputar uma eleição governista é adotar uma estratégia de disputa do legado político do governo, tal como fez WR. Como disse, as condições para esta estratégia são raras, suas chances de sucesso são pequenas e, adicionalmente, o candidato de oposição ficará com a imagem de oposicionista mais fraca, mais diluída, o que pode vir a ter efeitos negativos em eleições posteriores. Essa estratégia só é melhor do que a anterior se houver chances reais de vitória, para isso o candidato de oposição precisa ter muita musculatura: precisa de um *recall* muito superior ao dos demais candidatos, de um eleitorado muito fiel (o candidato tem de ter uma identidade clara), e de uma rejeição muito pequena.

Quando um governo é muito mal avaliado as chances de vitória vão facilmente parar no colo da oposição. O candidato do governo, nesse caso, não poderá sair do governo nem ter a cara do governo. Em 2002, Serra tinha sido ministro de FHC. Por mais que ele tentasse se afastar do governo, não havia como. Todo o eleitorado o reconhecia como candidato do governo. Já Roseana não. Ela pertencia ao partido que era unha e carne do PSDB, mas o eleitorado pouco ou nada sabia sobre isto. Era governadora do Maranhão e não ministra de Estado em Brasília. Ela podia ser do governo sem ser do governo. Ser na política, mas não ser na imagem. Na Baixada Fluminense, em 2004, mais especificamente em São João de Meriti, aconteceu um fenômeno idêntico. Um prefeito muito mal avaliado do PMDB teve como sucessor Uzas Mocotó, também do PMDB. Qual foi o truque que permitiu esta vitória surpreendente? O candidato nada tinha a ver com o governo. Qualquer pesquisa mostrava isto. Ele teve que contar com um grande erro da oposição que não se esforçou para mostrar que os dois estavam ligados, isto é, o candidato do PMDB e o governo local do PMDB.

Quando o governo é muito mal avaliado a oposição terá duas estratégias básicas, diferentes apenas em grau. Fazer mais oposição ou fazer uma oposição moderada. A estratégia de oposição moderada serve para os candidatos que já

têm uma imagem muito bem sedimentada, muito consolidada, de oposicionista. Lula, em 2002, fez isto. Não havia nenhuma dúvida de que ele era o mais oposicionista dos candidatos de oposição, assim, ele poderia (e deveria) escrever uma Carta aos Brasileiros, defender o câmbio flutuante, o superávit primário, enfim, moderar-se bastante. Garotinho, ao contrário, não tinha uma imagem consolidada de oposicionista. Por isso, fez aquela campanha tentando se diferenciar ao máximo e jogando o seu discurso para o extremo da oposição. Se um estrangeiro desembarcasse no Brasil naquela campanha, e não soubesse nada da história política recente do nosso país, pensaria que Garotinho era o verdadeiro oposicionista enquanto Lula fazia uma oposição de centro, uma oposição moderada.

Fazer mais ou menos oposição, defender mais ou menos o governo, tudo isso tem a ver com ter do seu lado um eleitorado fiel, ser ou não um candidato com identidade clara.

Segunda regra: candidato que tem identidade não tem pés de barro

O que é um candidato com identidade? É aquele que tem uma imagem clara diante do eleitorado. Ou ele é assumidamente de governo ou é de oposição. Ou é claramente um bom administrador ou é alguém que cuida do social. A pior coisa que pode acontecer para um candidato é a falta de clareza na imagem.

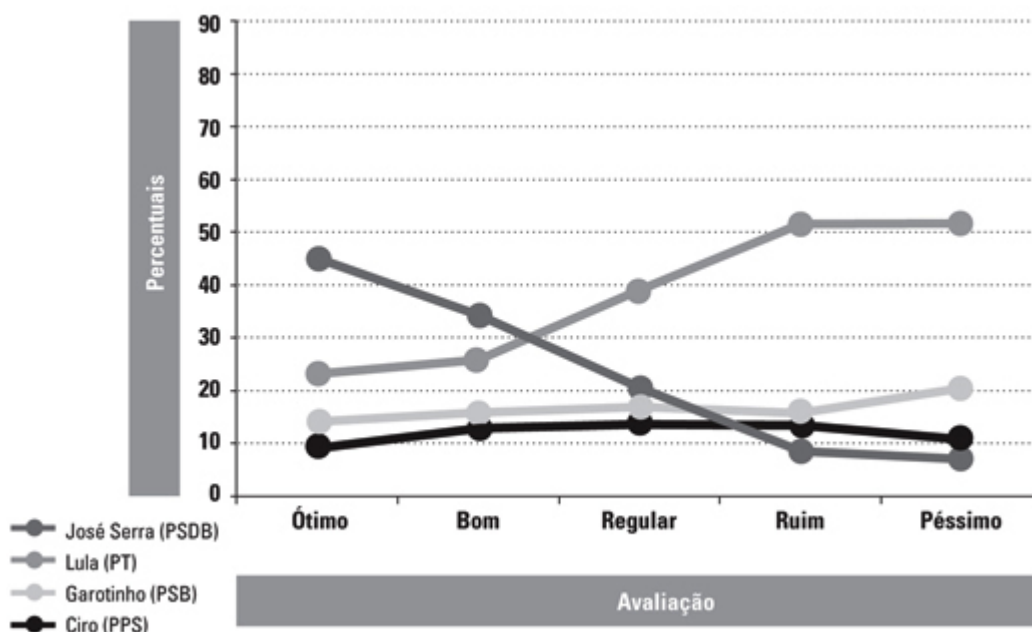
Então, a pergunta: por que Ciro e Roseana foram abatidos por fatos e declarações políticas, ao passo que isso não aconteceu com Fernando Henrique nem no episódio das antenas parabólicas nem no “todo aposentado é vagabundo”?

Uma das respostas diz respeito à base eleitoral dos candidatos. Antes, porém, de partir para essa explicação, convém chamar a atenção para o fato de que Roseana foi abatida por fotos de dinheiro de origem não-explicada. Houve no episódio Lunus quebra de confiança. No caso de Ciro Gomes aconteceu o mesmo, mas foi resultado do somatório de pequenos fatos e declarações oriundas do próprio candidato. Os dois não sofreram um ataque qualquer, mas um ataque poderoso. Bem mais forte do que a declaração infeliz de um

presidente, no caso dos aposentados, ou uma indiscrição de um ministro de Estado tornada pública.

Gráfico 4

A identidade dos candidatos no eleitorado visualizada em gráfico – eleição presidencial de 2002



Observando o gráfico 4, é razoavelmente fácil responder à pergunta: quem é o candidato de oposição? À medida que piora a avaliação do governo FHC melhora a votação de Lula. Dentre os que avaliaram FHC como “ótimo”, somente 23% dos eleitores ficavam com Lula. Já dentre os eleitores que consideravam o governo de Fernando Henrique péssimo, nada menos do que 51% declaravam voto em Lula. Tão fácil como responder à pergunta sobre o candidato de oposição, é responder sobre quem foi naquele pleito o candidato governista. Serra tem muito mais votos dentre os que avaliavam positivamente o governo do que entre os eleitores que consideravam FHC ruim ou péssimo.

O gráfico 4 mostra que para os que estavam contra o governo, o primeiro nome que vinha à cabeça era o de Lula. Ele era o dono desse pedaço de terra, ele o tinha ocupado. O mesmo vale para Serra quanto à posse do terreno governista. Para se chegar a essa conclusão, é preciso apenas avaliar o

desempenho do candidato nas diferentes avaliações do governo. O Lula, comparado com o Lula entre o “péssimo” e o “ótimo”, varia muito. O Serra, comparado com o Serra entre o “péssimo” e o “ótimo”, também varia muito. Isso não aconteceu nem com Ciro nem com Garotinho. Pode-se afirmar que mesmo Garotinho teve mais identidade de candidato de oposição do que Ciro. A votação do ex-governador do Rio de Janeiro cresce de 14% para 20% quando se sai do “ótimo” e vai para o “péssimo”. Garotinho tinha cara: cara de oposição.

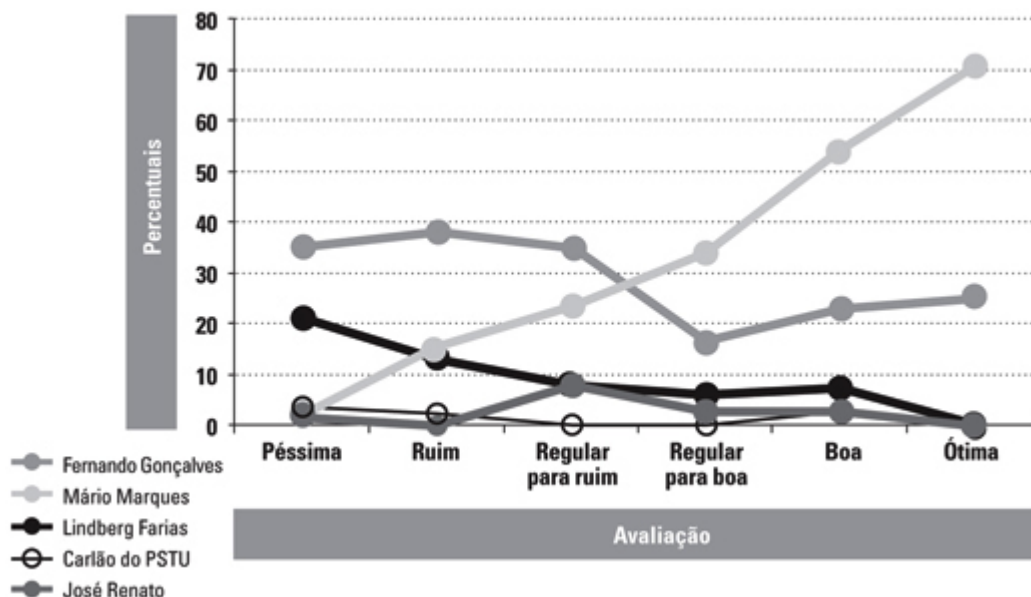
A grande dificuldade que Ciro Gomes encontrou para se manter firme em 2002 foi o fato de – mesmo no período em que ocupou o segundo lugar nas pesquisas – não ter os pés firmemente fincados em nenhum terreno do eleitorado, nem governista, nem oposicionista. O mesmo ocorreu com Roseana. Resultado: quando foram atacados o eleitorado oposicionista que os acompanhava tinha para onde ir: Lula. E o eleitorado governista, idem: Serra. Candidatos com menos identidade são mais vulneráveis aos ataques, quaisquer que sejam eles.

Quando se diz “identidade”, não estou me referindo apenas à dicotomia governo versus oposição. É comum que o eleitorado reconheça dois perfis típicos de candidatos: o técnico e bom gestor versus aquele que cuida do social. Quanto mais exacerbada for uma das duas características positivas em relação às demais características pessoais do candidato, melhor para ele. Exemplo: qual o principal motivo para se votar em Cesar Maia? Resposta: ele é um bom administrador. E depois disso, o que vem? Não importa. Ele é tão claramente reconhecido como um bom administrador que esse motivo serve de plataforma para qualquer outra razão que venha a ser adicionada ao seu perfil. O mesmo vale para José Serra.

No município de Nova Iguaçu, no Rio de Janeiro, Lindberg Farias – líder do movimento dos “cara-pintadas” – foi eleito prefeito, em 2004. Mais uma vez a identidade foi fundamental. Em julho, Lindberg ocupava a terceira posição na corrida, com 10% dos votos. Em primeiro estava o prefeito que disputava a reeleição, Mário Marques – com 32% dos votos –, apoiado por Nelson Bornier, que por duas vezes governara o município. Em segundo lugar, com 30%, estava Fernando Gonçalves, um líder conhecido e reconhecido localmente, com uma longa trajetória política na região. Era Fernando Gonçalves o candidato sem identidade, ele não era nem governo nem oposição. Foi justamente ele que ficou em terceiro lugar, e nem sequer disputou o segundo turno.

Gráfico 5

Fernando Gonçalves em 2004: nem governo nem oposição



O gráfico 5 deixa evidente que a intenção de voto de Mário Marques aumentava à medida que melhorava a avaliação de seu governo. Conclusão óbvia, simples e direta: na cabeça do eleitor, Mário Marques era o candidato de governo. O mesmo vale, no sentido oposto, para Lindberg Farias: os votos dele aumentavam à proporção que piorava a avaliação do governo. Quem se opunha a Mário Marques, portanto, votava em Lindberg. Fernando Gonçalves não tinha um perfil claro. Pode-se afirmar que o seu voto variava pouco à medida que variava a avaliação do governo: ele não era nem um candidato governista nem oposicionista. Não disputava o terreno de Mário Marques, até porque, é uma regra cujas exceções ainda estão por aparecer: quando há reeleição, o governo só tem um candidato. E também não disputava o terreno de Lindberg. A história é simples e muita gente conhece. Como Lindberg tinha construído a identidade de oposicionista, e como a grande maioria do eleitorado avaliava mal a administração local, Lindberg venceu. Simples, não? É assim que funciona a cabeça do eleitor, de forma simples, pragmática e direta.

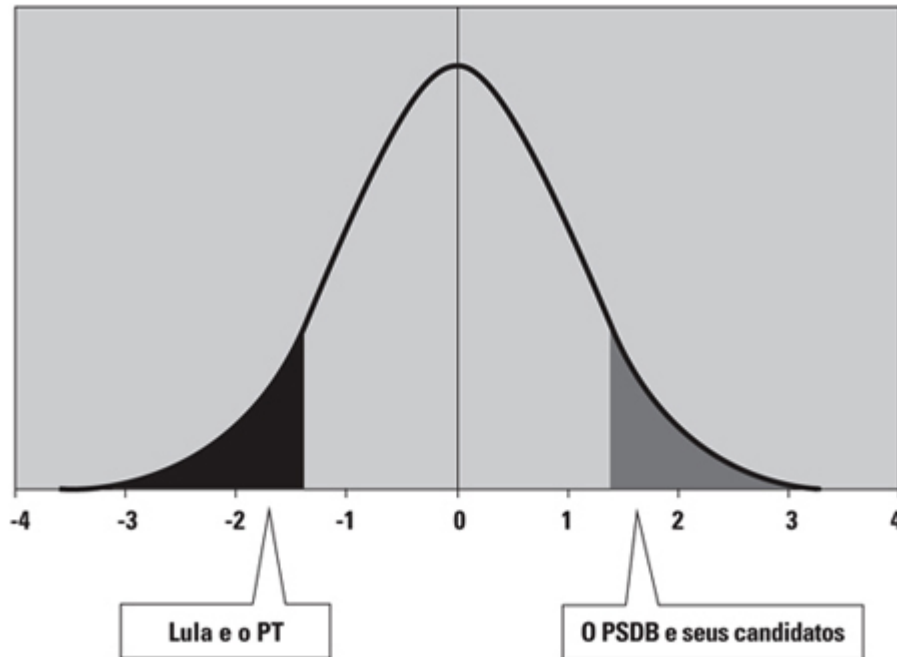
Quando se fala em identidade, é importante pensar sobre o que leva as pessoas a gostarem de um determinado candidato. Se na resposta forem

destacados dezenas de motivos, então não há um único motivo que seja realmente sólido para alicerçar o “gostar”. Porém, se na resposta for mencionado apenas um motivo que tenha um forte destaque, então eis a razão – de longe a mais importante, em alguns casos talvez a única – para se gostar daquela pessoa. O resto, inclusive os defeitos, varre-se para debaixo do tapete. Em outras palavras, Cesar Maia é tão bom administrador que é possível colocar em segundo plano o fato de ele não dar prioridade ao social. Lula funciona da maneira oposta. Ele se preocupa tanto com o social, que é possível não exigir dele que seja um grande e exímio administrador. Isso é que é identidade. Isso é que é ser dono de um determinado terreno. Isso é que é não ter pés de barro.

Esse forte domínio sobre um determinado terreno permite – paradoxalmente, ao menos na aparência – que o candidato se afaste um pouco de suas características mais fortes. O grande exemplo aqui é o Lula de 2002. Ele disputou, antes de vencer, três eleições. Em todas elas sempre foi oposição frontal a “tudo isto que está aí”. Defendeu o não pagamento da dívida externa, atacou o FMI, apoiou invasões de terras, greves, ocupações de prédios públicos, sempre foi o crítico mais enfático da desigualdade de renda, fez Caravanas da Cidadania, o seu partido foi contrário – na grande maioria das vezes – a fazer alianças, não apoiou Luiza Erundina quando ela aceitou um ministério no governo Itamar Franco, defendeu a tese de que o Plano Real era o Plano Cruzado dos ricos, apoiou o “fora FHC”, o programa televisivo do PT colocou ratos roendo a bandeira do Brasil em uma campanha intitulada “xô corrupção”, enfim, Lula e o PT sempre foram uma oposição intransigente, e por isso mesmo clara, ao governo federal desde o surgimento do PT até os anos de 2000 a 2002. Resultado: em 2002, “pensou oposição, pensou Lula e PT”. Lula era o único proprietário do terreno oposicionista. Isso está representado no Diagrama 1 pela área hachurada acima do quadro que indica Lula e o PT. Sendo assim, se Lula caminhasse para o centro – coisa que efetivamente foi feita em sua primeira campanha vitoriosa –, ele não perderia seus eleitores oposicionistas mais radicais. Mesmo indo para o centro (o que está indicado pela seta que aponta para a direita), como votaria o mais radical dos oposicionistas? Em Ciro, que tinha sido ministro de Itamar Franco durante a campanha em que FHC venceu a primeira vez? Em Garotinho, um candidato acusado de malversação dos recursos públicos no Estado o qual governara? De fato, por mais moderado que Lula fosse na campanha de 2002, ele era tão dono da oposição – tão dono – que muito dificilmente perderia os eleitores desse terreno.

Diagrama 1

Quando a identidade é clara, quem se afasta de seu terreno, ainda assim não o perde



O mesmo raciocínio se aplicava à posição de Serra. Ele era tão associado ao governo – tão governo – que, por mais que se afastasse de FHC, não perderia os votos daqueles eleitores chamados de governistas empedernidos. Eleitoralmente o problema de Serra foi outro: a avaliação do governo era tão ruim que a sua base governista era, ao fim e ao cabo, muito pequena.

Lula e Serra de 2002 são os exemplos típicos. Porém, esta lógica é válida para qualquer caso. Por exemplo, no Rio de Janeiro, Cesar Maia tem uma imagem fortemente consolidada de bom administrador. Preservar essa marca exige um esforço mínimo. O que ele pode fazer, sem prejuízo para essa imagem, é buscar adicionar a marca do administrador voltado para o social. Em grande medida Cesar fez isto quando deu prioridade ao programa “Favela Bairro”, um amplo projeto de investimentos sociais e de urbanização nas favelas do município, e quando decidiu fazer grandes investimentos em obras e realizações na Zona Oeste da cidade, considerada a mais carente de todas as regiões do município.

Quando o consumidor compra um produto, ele sabe o que está comprando. Está claro para ele qual a principal característica daquele produto,

qual a principal vantagem em comprá-lo. O mesmo vale para os políticos. O que significa votar em Lula? Votar em alguém que dá prioridade ao social. O que significa votar em Cesar Maia? Votar em um bom administrador. Não que ambos não tenham outras características importantes, mas é que elas não se destacam diante de seus principais traços. É disso que se trata um político com identidade, alguém que tem pés firmemente fincados no terreno eleitoral.

Terceira regra: em eleição, quem é mais lembrado larga na frente em uma corrida curta. Portanto, às vezes é preciso disputar várias eleições antes de se tornar o favorito

No atletismo, em qualquer competição de corrida, a linha de largada é idêntica para todos os concorrentes. As eleições brasileiras não são assim. Se a eleição for uma corrida de 100 metros rasos, haverá sempre os candidatos que vão largar atrás, que terão de correr o trajeto de 100 metros completo, mas há outros candidatos que irão largar 20 ou 30 metros na frente. Trata-se de uma vantagem formidável. Essa vantagem se deve ao que os publicitários denominam *recall*, lembrança em português.

A melhor comparação que se pode fazer para explicar o caso brasileiro é com os Estados Unidos. No início dos anos de eleições presidenciais, Democratas e Republicanos escolhem seus candidatos por meio de prévias. Uma das mais importantes funções das prévias é divulgar para todo o país o nome do candidato escolhido. A convenção partidária consagra o nome escolhido nas prévias. Os dois partidos nunca escolhem as mesmas datas para a realização da convenção. Como consequência, quando são feitas pesquisas logo após a convenção dos Democratas, o seu candidato é quem lidera as intenções de voto de todos os institutos. O mesmo vale para os Republicanos. Resultado: após a realização das duas convenções os dois candidatos são igualmente lembrados por todo o eleitorado norte-americano. Na corrida de 100 metros rasos, eles partem da mesma linha de largada. Isso está bastante de acordo com a tradição igualitária norte-americana.

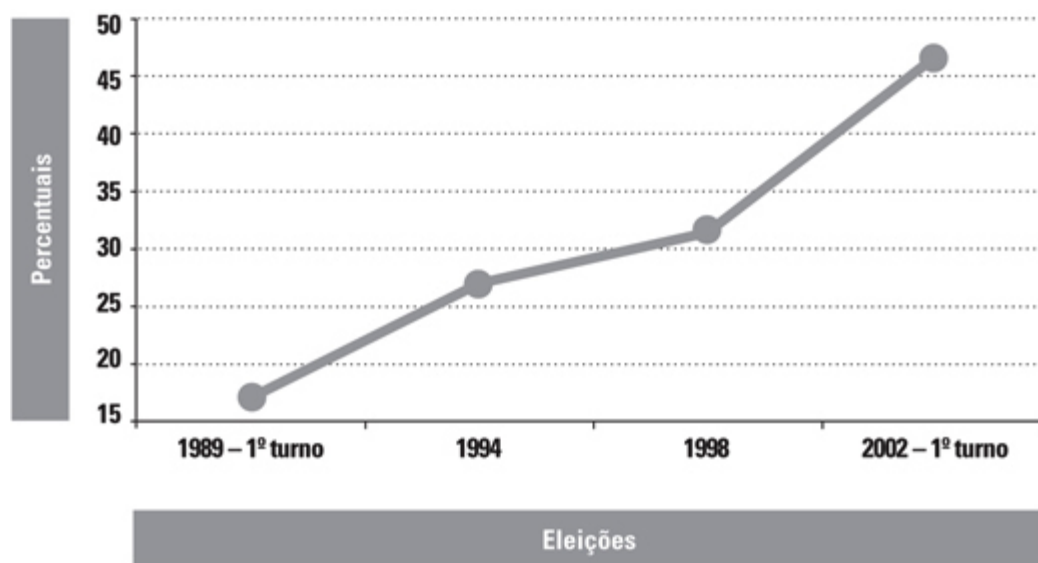
No Brasil, a banda toca de outra maneira. A cada eleição que um político disputa ele acumula a musculatura da lembrança. Foi assim na primeira eleição presidencial depois da ditadura militar: Lula e Brizola disputaram voto a voto o

direito de ir para o segundo turno. Nunca mais isso aconteceria com Lula. Em função dessa disputa, nas eleições seguintes o candidato do PT era sempre um dos concorrentes mais fortes.

Talvez muitos achem que Lula não veio acumulando, a cada eleição, um pouco mais de lembrança (*recall*). Uma evidência indireta desse fenômeno foi sua crescente votação para presidente nas eleições que disputou até ser eleito. No primeiro turno de 1989, o petista ficou com aproximadamente 17% dos votos. Ele aumentou em 1998 para mais de 25% dos votos. Quatro anos mais tarde Lula conseguiria pouco mais de 30% para alcançar mais de 45% na eleição em que derrotaria o PSDB. Muitos fatores influenciam a votação de um candidato a cargo majoritário. A lembrança certamente é um deles. A cada eleição que disputou, Lula foi acumulando musculatura, e, exatamente por isso, mesmo sem ter ocupado um cargo executivo, chegou em 2002 suficientemente forte para disputar aquele pleito com chances de vitória.

Gráfico 6

Votação de Lula para presidente, a força do *recall*



São muitos os exemplos. Ciro Gomes disputou as eleições presidenciais de 1998 ficando com aproximadamente 10% dos votos válidos. Na eleição seguinte, ele chegou a ocupar o segundo lugar na corrida em meado do ano.

Em grande medida isto tinha sido resultado da massa muscular que Ciro acumulara quatro anos antes. Em pleno ano de 2008, Ciro já aparece como um forte concorrente para as eleições de 2010, mesmo não tendo concorrido para o cargo no pleito em que Lula foi reeleito.

Em 2006, Geraldo Alckmin foi o escolhido pelo PSDB para enfrentar Lula. As pesquisas daquele ano e do anterior quando confrontavam Alckmin e Serra mostravam que o segundo tinha mais votos do que o primeiro. Por quê? Por causa do *recall* acumulado por Serra em função da eleição de 2002.

Prefeitos, governadores e presidentes. Todos que disputam cargos majoritários estão sujeitos a essa assimetria da disputa brasileira. A reeleição favorece o ocupante do cargo público muito menos porque ele tem o controle da máquina e muito mais porque ele tem uma enorme vantagem na lembrança do eleitorado em face do candidato de oposição. Se ele já foi eleito uma vez e governou por quatro anos, muito dificilmente haverá outro candidato que tenha um *recall* tão forte. Como há assimetria na linha de largada, o instituto da reeleição confere um quê de conservadorismo à democracia e ao processo eleitoral. Pode ser bom ou ruim, depende do ponto de vista.

Vamos à prova desse fato. Eleições de 2004 no segundo mais populoso município do Estado do Rio de Janeiro: São Gonçalo. Naquela ocasião, Graça Mattos, esposa de Ezequiel, um bem conhecido ex-prefeito da cidade, disputava palmo a palmo com Aparecida Panisset. Pesquisas internas das duas campanhas mostravam o seguinte quadro no final de junho:

- Graça Mattos: 32%
- Aparecida Panisset: 31%
- Alice Tamborindeguy: 13%
- Dr. Charles: 5%
- Nulo/branco/indecisos: 19%

Considerando-se todo o eleitorado, as duas primeiras colocadas estavam empatadas.

O quadro era completamente diferente quando se avaliava a intenção de voto de parte do eleitorado, isto é, dos 60% que afirmavam conhecer Aparecida Panisset (ela era um pouco menos conhecida do que Graça Mattos):

- Graça Mattos: 30%
- Aparecida Panisset: 44%
- Alice Tamborindeguy: 8%
- Dr. Charles: 4%
- Nulo/branco/indecisos: 14%

Conclusão: se Aparecida fosse mais conhecida ela não estaria, em junho, em uma disputa acirrada contra Graça Mattos. Ela simplesmente estaria liderando a corrida. O que aconteceu em São Gonçalo em 2004 pode ser multiplicado para praticamente todas as eleições no Brasil.

Sendo repetitivo: mantidas constantes as outras variáveis, o candidato mais conhecido sempre larga na frente na corrida eleitoral. Lembrança, *recall*, é fundamental.

A campanha eleitoral aumenta o nível de conhecimento dos candidatos? Sim, não há dúvidas de que isso aconteça. Mas há uma coisa mais importante: a campanha eleitoral aumenta, principalmente, a quantidade de eleitores dispostos a votar em um determinado candidato dentre aqueles que já conhecem o referido candidato. Estrategicamente, para um candidato menos conhecido, a ação mais eficiente não é se tornar mais conhecido, mas sim dentre aqueles que já o conhecem conquistar mais votos. Essa estratégia é equivalente à famosa regra do marketing e da segmentação de mercado: é mais fácil aumentar a quantidade vendida para um cliente que já compra de você do que conquistar novos clientes que nunca compraram seu produto.

Tornar-se mais conhecido é, em geral, um esforço de longo prazo. Sucessivas campanhas eleitorais têm um papel importante nesse processo. Conseguir mais votos dentro do grupo de eleitores que já conhece o candidato é mais fácil e, portanto, mais rápido. São esses eleitores que, persuadidos de votar no candidato de menor lembrança, irão divulgar a existência daquele candidato para os que ainda afirmam não conhecê-lo.

A maneira rápida de se tornar conhecido já foi demonstrada anteriormente: quando um governante bem avaliado não pode ou não quer disputar a reeleição e indica e faz campanha para um sucessor. O eleitorado governista está ávido por conhecer o candidato do governo, está propenso e aberto para o surgimento de um novo candidato. É essa a situação mais comum de crescimento meteórico do nível de conhecimento de um determinado candidato.

O nível de conhecimento de um candidato, lembrança ou *recall* pode funcionar como uma barreira ao seu eventual favoritismo. Pode haver situações nas quais o eleitorado avalie mal o governo e, assim, esteja em busca de um candidato de oposição. Esse candidato pode existir e ter uma identidade clara de oposicionista. Porém, pode faltar a ele o nível de conhecimento necessário para ser competitivo. Essa situação é comum. Quantos não são os candidatos preteridos por seus próprios partidos em função de seu desempenho eleitoral nas pesquisas feitas um ano antes das eleições? Às vezes até mais do que um ano antes.

É notório que, em 1999, Antonio Carlos Magalhães, o famoso senador baiano do então PFL, ocupou muito a mídia buscando aumentar o seu nível de conhecimento junto aos eleitores. No mesmo período, constatou-se que ACM não subia nas pesquisas. Em suma, ele nem aumentava seu nível de conhecimento nem conquistava mais votos junto aos que já lhe conheciam. Resultado: o PFL abandonou o teste com ACM e passou a buscar outros possíveis pré-candidatos, até encontrar Roseana Sarney. Mais uma vez, exemplos como esse podem ser multiplicados tanto nas eleições estaduais quanto nas municipais. Em todos eles, quando se tratar da disputa de um cargo majoritário, os partidos vão buscar os nomes que têm o maior nível de conhecimento junto aos eleitores. É por isso também que há fila em política e, muitas vezes, é difícil furá-la. É o acúmulo de disputas que leva os candidatos a ficarem mais conhecidos e, portanto, a se posicionarem na frente da fila. Como em qualquer profissão ou negócio, há investimentos que só dão resultado no longo prazo. A política não escapa a essa regra.

A cabeça do eleitor em três tempos: avaliação do governo, identidade dos candidatos e lembrança

Tudo depende do eleitor. É ele quem avalia bem ou mal um governo. É ele quem responde aos estímulos dos candidatos conferindo-lhes, ou não, uma identidade clara. É ele quem se lembra ou se esquece dos candidatos. Esses três fatores formam a brigada pesada de uma lógica de decisão. A cabeça do eleitor é lógica e não pode ser ludibriada facilmente, nem mesmo pelas mais avançadas técnicas de comunicação e publicidade. Se em maio ou junho de um ano

eleitoral a avaliação positiva de um governo for 60%, e se o governo mantiver o seu ritmo administrativo, não será possível para a campanha eleitoral da oposição “fazer a cabeça do eleitorado” de que o governo é ruim. A campanha eleitoral não é capaz de mudar as percepções dos eleitores. A campanha nada mais pode fazer do que se adaptar a tais percepções e utilizá-las da melhor maneira com a finalidade de vencer.

Um governo se torna bem avaliado por causa das ações do próprio governo. Ele se torna mal avaliado por causa da falta de ações ou de ações erradas do ponto de vista do eleitor. A comunicação vai a reboque das realizações. Mais do que isso, a comunicação não altera a avaliação das realizações. É por isso que há eleições possíveis de serem vencidas e eleições impossíveis, independentemente do marketing e da comunicação eleitoral. A estratégia de campanha e as linhas de comunicação, essas sim, são fundamentais para se definir o destino dos candidatos.

O que vale para a avaliação de governo vale também para a identidade dos candidatos e para a lembrança que o eleitor terá deles. A identidade não é algo que se forme da noite para o dia, e também não se modifica ou acaba rapidamente, a não ser em situações muito especiais. Lula e o PT demoraram mais de 15 anos para construir a identidade de defensores dos pobres, arautos do combate à crise social, cruzados em defesa da distribuição de renda. No governo essa imagem foi mantida. Antes disso, porém, ela foi fator-chave na vitória de 2002. É possível que a comunicação de um partido ou candidato adversário destrua essa imagem? Pouco provável. Vai ser preciso combinar com Lula e o PT. O mesmo raciocínio vale para o PSDB e os Democratas. A imagem que eles têm foi formada depois de um longo período de exposição política. Seus adversários em uma campanha eleitoral não seriam capazes de transformar uma imagem clara em outra difusa.

Há políticos que têm imagens pessoais bem consolidadas. Assim, pode-se dizer que quem pensa em...

- Lula, pensa em: defesa do social;
- FHC, pensa em: estabilidade econômica e Plano Real;
- Cesar Maia, pensa em: bom gestor;
- Serra, pensa em: técnico competente, administrador;
- Denise Frossard, pensa em: coragem e combate à violência.

Essas imagens não são passíveis de destruição imediata pela artilharia adversária. Estão muito bem consolidadas na cabeça do eleitor. Eis mais um elemento que, como a avaliação de governo, é fixo no curto prazo, tende a se alterar muito pouco no breve e intenso período de uma campanha eleitoral. Os candidatos em disputa terão de se contentar com o uso dessas imagens já bem consolidadas para a sua campanha. Acaba sendo esse o principal papel do marketing político.

Por fim, a lembrança ou *recall* também se altera pouco, com a única exceção já abordada do político governista bem avaliado que aponta um candidato para sucedê-lo. Nesse caso, a lembrança aumenta no curto prazo. Mesmo assim, se esse candidato começar a campanha com um nível de conhecimento muito baixo, ele dificilmente ultrapassará um candidato que já seja “velho conhecido do eleitorado”. É exatamente em função disso que os partidos tendem a repetir seus candidatos a cargos majoritários. Alguém que perde a eleição para a prefeitura de uma capital de Estado acaba sendo o escolhido para disputar dois anos depois o governo estadual. O ex-governador de um importante estado da federação que tenha desempenhado bem o seu mandato, acaba tendo vantagem quando se trata de eleição presidencial. Exemplos não faltam para mostrar que a dificuldade de *recall* elevado condiciona a escolha, pelos partidos, de seus candidatos a cargos majoritários.

Quadro 1

A cabeça do eleitor define quem é o favorito

	Avaliação do governo	Identidade do candidato	Lembrança ou <i>recall</i>	
FHC 1994/1998	Boa ou ótima	Clara: governista / gestor	Alta	Vencedor
Lula 1994/1998		Clara: oposicionista / social	Alta	Derrotado
Conde 1996	Boa ou ótima	Clara: governista	Baixa e crescente	Vencedor
Sérgio Cabral 1996		Clara: oposicionista	Alta	Derrotado
Serra 2002	Ruim ou péssima	Clara: governista / gestor	Alta	Derrotado
Lula 2002		Clara: oposicionista / social	Alta	Vencedor
Ciro 2002		Difusa	Baixa	Último

Garotinho 2002		Difusa	Baixa	Penúltimo
Lula 2006	Boa ou ótima	Clara: governista / social	Alta	Vencedor
Alckmin 2006		Clara: governista / gestor	Alta	Vencedor
Serra 2006	Boa ou ótima	Clara: governista / gestor	Alta	Vencedor
Mercadante 2006		Clara: oposicionista	Alta	Derrotado

O quadro 1 mostra como interagem três das variáveis mais rígidas de uma campanha eleitoral. Elas funcionam como uma brigada pesada de ataque, é difícil movê-las. Toda vez que a avaliação do governo é positiva, o candidato claramente governista tende a vencer. Foi assim com Fernando Henrique, com Lula em 2006, com Serra, para o governo de São Paulo no mesmo ano e com Conde, para a prefeitura do Rio de Janeiro dez anos antes. Na maioria das vezes, principalmente quando a reeleição é possível, o candidato governista tem uma lembrança alta.

O candidato de oposição sempre tende a ter um *recall* mais baixo do que o candidato governista. Isso não acontece, na maioria das vezes, quando o oposicionista já disputou mais de uma eleição majoritária. Ou mesmo quando disputou uma eleição proporcional, mas o seu padrão de votação acabou sendo majoritário. É dizer o óbvio, mas muitas vezes o óbvio não é aceito: que o candidato de oposição é o favorito quando o governo está mal avaliado.

Elementos fixos no curto prazo

Para encerrar o capítulo não custa enfatizar o ponto central da argumentação: esses elementos – avaliação, identidade e lembrança – dificilmente são alterados no limitado prazo de uma campanha eleitoral. Ou seja, não há propaganda, marketing ou publicidade que altere a configuração inicial de tais características, a não ser em casos muito específicos, quando se trata do *recall*. Sendo assim, a propaganda política, a campanha eleitoral, terá como principal papel utilizar o *status quo*, utilizar a opinião pública, lançar mão da cabeça do eleitor, tal como ela está posta ou configurada já no início da campanha. Daí a importância das pesquisas de opinião e de um diagnóstico claro das forças e fraquezas dos candidatos em disputa. Será esse diagnóstico que permitirá ao candidato, em sua propaganda política, utilizar as crenças do eleitorado quanto à avaliação, identidade e lembrança para aumentar sua intenção de voto.

Com a propaganda baseada em um bom diagnóstico do estado da opinião pública, será possível modificar a intenção de voto em função daquilo que o eleitorado acredita e defende. Para finalizar, um breve parêntese elogioso (e óbvio) ao eleitor: isso tudo mostra que a sua cabeça tem lógica.

capítulo

O candidato em busca 2

de um mandato.
O eleitor em busca
de alguém que faça
o que ele precisa.
Como as duas coisas
se combinam

O político é o “vendedor” e o eleitor é o “comprador”. Uma empresa quer vender seus produtos para os consumidores. Alguém que muda de emprego “vende” seu currículo e suas habilidades para um “comprador” chamado empregador. É assim que o mundo funciona. Todos estão no mercado: mercado de votos, mercado de produtos ou mercado de trabalho.

Começando pelo terceiro deles, o mercado de trabalho: o que acontece quando uma pessoa está buscando um emprego? Pode haver vários motivos para uma pessoa procurar um emprego, mas dois são os principais: ela está desempregada ou quer um emprego melhor, que pague um salário mais alto e dê mais perspectivas de crescimento. O que faz então essa pessoa? Basicamente duas coisas:

1. Escreve um currículo com suas principais habilidades.
2. Procura alguma empresa ou instituição que busque um candidato com suas habilidades.

Quando uma pessoa faz um currículo, está descrevendo o que aconteceu em seu passado. Ali será dito quantos e quais cursos foram feitos, que empregos foram ocupados, o que fazia nesses empregos e por aí vai. Na entrevista ou nas conversas para se obter o emprego, o empregador irá perguntar se ela poderá cumprir, no novo trabalho, determinados objetivos. Obviamente ela vai dizer que sim, irá se comprometer a cumprir esses objetivos. O currículo mostra os acertos de quem se candidata para um emprego.

Porém, ninguém acerta 100% do tempo. Há também os erros, e eles são a fonte da rejeição de cada pessoa, de cada profissional. Assim, o empregador vai procurar obter informações acerca de possíveis deslizes no passado profissional

do candidato. Em geral, para um mesmo posto de trabalho há mais de um postulante. Serão comparados os erros de todos os candidatos. Aquele que apresentar, na forma, aparência ou realidade o menor número de erros, e os menos graves, será o favorito para a obtenção da vaga.

Por fim, o terceiro passo fundamental na escolha do novo empregado é a obtenção de informações acerca de seu desempenho profissional junto a seus últimos empregadores. São as chamadas “referências”. O que tem para dizer o seu último patrão? Na maioria dos casos, ouvem-se apenas elogios. Tudo bem. Mas que tipo de elogios? O profissional é bom naquilo que é necessário ter para o novo emprego? Sabe-se que os elogios não bastam para que se escolha uma pessoa. Mais do que isso, se há dois candidatos a um novo emprego, um deles tem um empregador famoso e o outro não tem nenhuma referência de alguém com muita fama, isso importa? A princípio não. O mais importante será a descrição das habilidades de cada um, o que cada um é capaz de fazer é muito mais importante do que a pessoa que faz essa descrição.

Quando se pensa na venda de produtos e no relacionamento entre as empresas e o mercado consumidor, esses três elementos estão presentes na escolha. Antes de comprar alguma coisa, excetuando-se o preço que sempre será de extrema importância, o consumidor procura saber qual a reputação da empresa fabricante e qual a reputação do produto, o que o produto faz de bom e quais os eventuais problemas ou efeitos colaterais. Tudo isso seria equivalente ao currículo do candidato a um novo emprego.

Mais de um produto será comparado e o consumidor verá qual deles traz menos (eventuais) problemas, qual deles tem menos aspectos negativos. Por fim, o consumidor vai conversar e consultar alguém que já tenha comprado aquele produto. Pontos fortes e fracos do produto, o que se deve esperar dele, o que não se deve esperar, e assim por diante. Depois de coletar todas essas informações ele tomará a decisão sobre o que comprar.

Não há como negar: ao se escolher um candidato, os três passos estão presentes.

Quarta regra: para ser eleito é preciso ter currículo e prometer resolver problemas importantes do eleitorado

O eleitor não é bobo. Ele sabe que o presidente, o governador e o prefeito têm – cada qual no seu espaço de atuação – o poder de resolver, ou pelo menos de combater, alguns problemas. O próprio processo eleitoral é esclarecedor quanto a isso. Governadores e prefeitos não têm como mexer no câmbio e nos juros. Não que o eleitorado saiba disso com essa precisão, mas ele sabe que quem é responsável pelo aumento ou queda da inflação é o governo federal. É assim que juros e câmbio são traduzidos para o eleitorado. A segurança pública é de responsabilidade do governo estadual, a população sabe que é ele quem controla as polícias militar e civil. Sempre há confusão, é claro, afinal a Polícia Federal é controlada pelo governo central. No Brasil, todas as instâncias de governo controlam algum nível do sistema educacional. A saúde está nas mãos de estados e municípios. O eleitorado sabe disso, ainda que a informação chegue a ele de maneira confusa e cheia de ruídos.

O eleitor leva em conta as seguintes informações ao escolher o seu governante:

1. quem tem o poder de combater quais problemas. Prefeitos cuidam dos postos de saúde, governadores cuidam da segurança pública e o presidente da inflação e do desemprego
2. qual é o principal problema que atinge a minha vida atualmente
3. dentre os candidatos que estão pedindo o meu voto, qual deles está dizendo que vai resolver aquilo que eu considero ser o principal problema
4. qual candidato tem autoridade, tem o currículo, que permite antever que ele realmente vai tentar resolver este problema.

Lula foi eleito a primeira vez dizendo que iria combater o desemprego. Tudo se encaixava. O governo federal é quem pode combater o desemprego, era o principal problema da vida da maioria dos eleitores, Lula prometia gerar 10 milhões de empregos e o seu currículo de ex-operário e ex-sindicalista mostrava que ele era genuinamente comprometido com o emprego e com o combate ao desemprego. Serra não tinha essa autoridade. Mais do que isso, ele era o candidato governista, não podia prometer combater algo que tinha sido gerado pelo governo que ele representava. Não tinha currículo.

Marta Suplicy perdeu para Serra em 2004 por causa desta lógica de decisão. Prefeitos cuidam da saúde. Ela era o principal problema para a maioria dos eleitores da cidade de São Paulo, Serra bateu insistentemente na tecla do

combate a este problema, e Serra tinha sido ministro da Saúde. Há alguém que tenha mais autoridade do que um recente ex-ministro da Saúde para combater os problemas dessa área? Ainda mais quando a sua atuação no ministério havia sido marcada por políticas de grande impacto, como amplas campanhas de vacinação e de combate a doenças específicas, quebra de patentes dos remédios para a aids, implantação dos genéricos, dentre outras.

Perder também está relacionado a esta lógica. Quanto a isso, é difícil encontrar um político conhecido nacionalmente que seja mais emblemático do que Denise Frossard no Rio de Janeiro. Conhecida tanto na capital quanto no estado inteiro, ela disputou a eleição para o governo estadual em 2006 e foi derrotada por Sérgio Cabral. A malha de hospitais públicos estaduais no Rio é muito visível. A população associa a rede pública de saúde tanto ao estado quanto aos municípios. Naquela eleição, a saúde era, de longe, o principal problema do estado. Isso pode surpreender a muitos que pensavam que este problema é a violência. O fato é que, depois de muitas campanhas eleitorais e de muitos governos prometendo combater a violência e não fazendo nada para isso, o eleitorado deixou de acreditar na solução do problema, e passou a considerar prioritário algo que ele achava que poderia ser resolvido. Daí a importância da saúde pública naquele que é considerado, ao menos nas percepções nacionais, o estado mais violento do país.

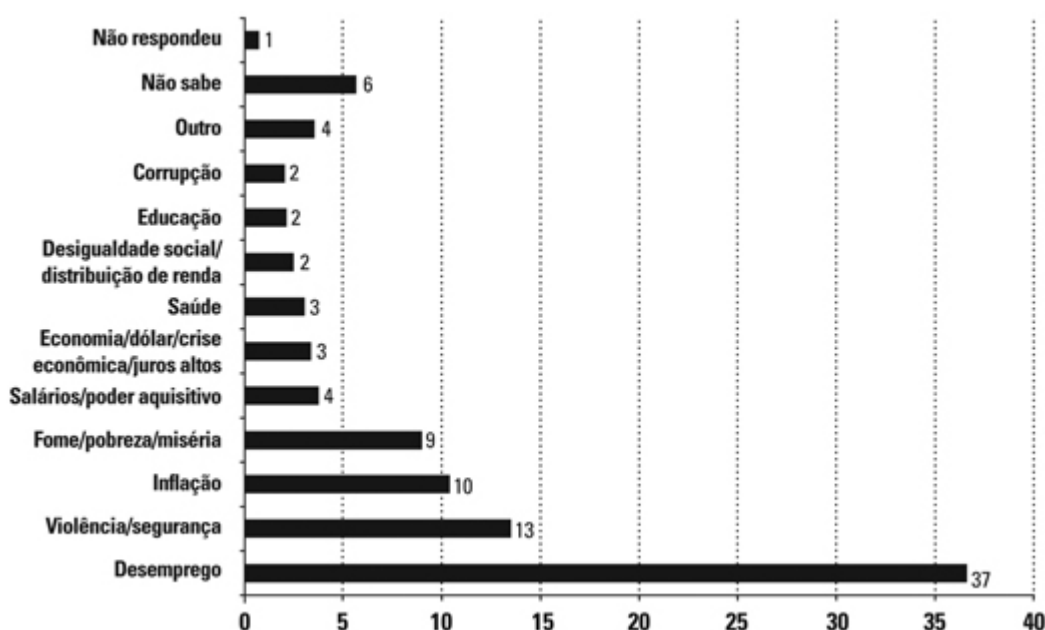
Denise Frossard é considerada pelo eleitorado uma pessoa corajosa, batalhadora, que enfrenta qualquer problema. Ela tem a “imagem de Poder Executivo”, de alguém “que faz”. Isso decorre do seu passado: quando juíza, atribui-se à sua atuação a prisão de muitos bicheiros do Rio de Janeiro, todos associados ao crime e ao tráfico de drogas. Quem faz isso é capaz de fazer qualquer coisa, inclusive resolver o problema da saúde. Denise Frossard poderia não vencer as eleições de 2006, mas tinha nas mãos a faca e o queijo para crescer de forma vigorosa durante a campanha. Isso não ocorreu e o motivo é simples. Por toda a sua vida política Denise Frossard teve sua imagem associada ao combate à violência. Naquela campanha ela continuou zelando por essa associação. Ela não migrou de tema. Para que tivesse chances de crescimento e de vitória ela precisaria deixar de falar em violência, e falar apenas de saúde. Ela facilmente mostraria que o seu currículo a habilitava para atacar e resolver este problema. Nada foi feito nesta direção e a candidata em nenhum momento ameaçou o favoritismo de Sérgio Cabral.

Falar é fácil, além de matar a cobra é preciso mostrar o pau. Vamos aos dados.

Em qualquer período de 2002, quando o eleitorado se manifestava acerca do principal problema do Brasil, invariavelmente o desemprego era o vencedor.

Gráfico 1

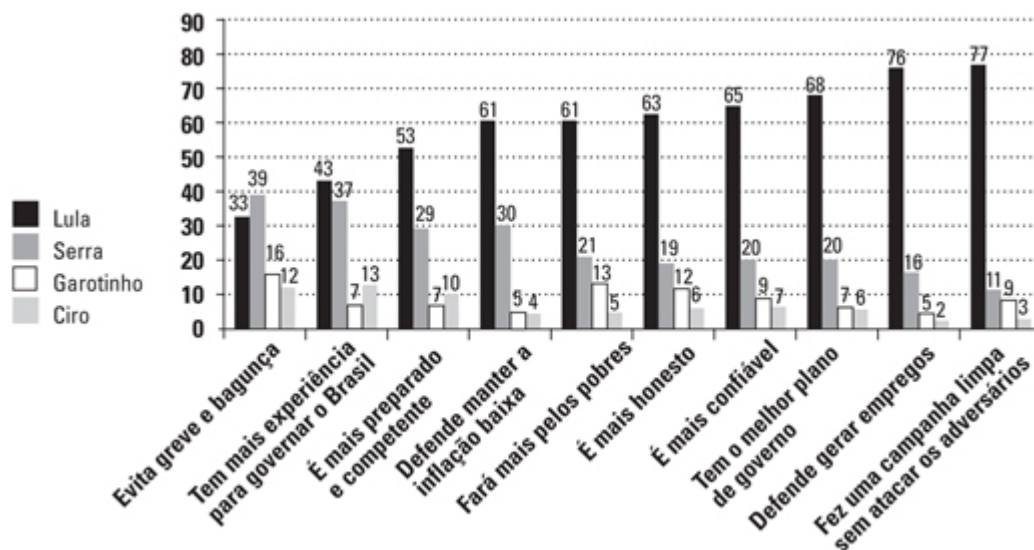
Qual foi o maior problema do Brasil nos últimos quatro anos (entre 1998 e 2002)



Igualmente importante, o desemprego batia os outros problemas por uma margem muito larga. Ele era mencionado por 37% do eleitorado, seguido por somente 13% que ficavam com a violência e 10% que diziam que era a inflação. Uma parcela do eleitorado acha que os governos estaduais e as prefeituras podem ajudar no combate ao desemprego, mas esta mesma parcela sabe que se trata apenas de ajuda, o verdadeiro combate ao desemprego é resultado de políticas governamentais de âmbito nacional, que só podem ser implementadas por Brasília. Como se tratava de eleição presidencial, o candidato que mais persuasivo fosse no combate ao desemprego se tornaria o favorito. Lula era esse candidato.

Gráfico 2

Qual candidato



Lula, Serra, Garotinho e Ciro foram comparados em dez características (gráfico 2). A média que Lula obteve foi de 60%. Assim, o número obtido por Lula, seja acima ou abaixo dessa marca, foi devido a características que se destacavam para o eleitor dentre aquelas que o próprio Lula já possuía. Defender gerar mais empregos atingiu a espantosa marca de 76%. A mesma média para Serra era de 24%. Como seu atributo “gerar mais emprego” atingira somente 16%, ele não era visto como o “candidato do emprego”. Os quatro atributos principais que sustentavam o voto em Serra eram:

- evita greve e bagunça;
- tem mais experiência para governar o Brasil;
- o mais preparado e competente;
- defende manter a inflação baixa.

Tratava-se claramente de um perfil de político experiente na ocupação do Poder Executivo e comprometido com a estabilidade monetária. Em contraste com Lula, que era o candidato da geração de empregos.

A “fórmula” funcionou: o governo federal é quem resolve o problema do desemprego + desemprego é o meu maior problema + Lula é o candidato que mais fala que vai resolver esse problema, e fala com credibilidade, pois é ex-

sindicalista e candidato de oposição ao governo FHC, justamente o governo que levou a termos esse problema. Lula-lá, ele foi eleito. Como se trata de uma lógica de decisão, de uma lógica que rege a cabeça do eleitor, ela será encontrada a qualquer ano, em qualquer eleição.

Triste sina dos eleitores de São Gonçalo, o segundo maior município do Estado do Rio de Janeiro, ficando atrás apenas da capital. Em 2002, o prefeito eleito foi um médico, o dr. Charles, nome que adotou na campanha. Tratava-se de uma alusão óbvia à função que dava autoridade ao então deputado estadual Charles para combater aquele que era considerado o principal problema do município. O lema de campanha do médico era: “Chame o doutor.” Ou seja, chame o doutor para resolver aquilo que, você, eleitor, considera ser o principal problema que lhe aflige.

Dr. Charles venceu, assumiu, e fez um governo mal avaliado pela população que o elegeu. Não cuidou da saúde. Elegeu-se para isso, prometendo resolver ou combater o problema, mas como médico não tomou as medidas necessárias para, ao menos, mostrar que estava se esforçando nessa direção.

Quatro anos mais tarde Aparecida Panisset venceu a eleição municipal de São Gonçalo com a mesma promessa. Ela não era médica, mas seu irmão era. Ela era deputada estadual e, além disso – e felizmente para a sua campanha –, considerada pelos eleitores a responsável pelo atendimento médico em um centro social que ficava localizado em uma área central do município. O centro social de Aparecida era administrado por seu irmão médico e os atendimentos tinham como foco a saúde pública.

Em 2004, 84% dos eleitores achavam que o próximo prefeito deveria mudar muita coisa no município. Quando questionados sobre que coisas seriam essas, 40% afirmavam que era a saúde. Ou seja, a mudança nos rumos da saúde era uma demanda de 34% do eleitorado. Além disso, nas respostas sobre qual era o principal problema do município, saúde vencia com folga pontuando 48%, seguido de longe por desemprego com somente 15% das menções. Feito o diagnóstico, para o eleitorado a saúde era prioridade, o novo prefeito, uma vez eleito, deveria dedicar seus melhores esforços e suas melhores energias para combater o caos na saúde.

Que candidato poderia fazer isso? Nas pesquisas feitas em junho daquele ano, foi perguntado aos eleitores de Aparecida, aproximadamente 30% dos eleitores, qual o motivo da escolha. Em primeiro lugar nas respostas vinha “conhece e aprova o trabalho da candidata”, com 18%; seguido de perto por “investe na saúde”, com 17%. Além disso, quando se perguntava o que de mais

importante Aparecida fazia por São Gonçalo, com exceção dos nada surpreendentes 55% dos eleitores que diziam não saber, a maior proporção de respostas, 21% dos eleitores, diziam que era “atendimento médico, consultas, distribuição de remédio”. Isso era efeito do centro social administrado pelo irmão de Aparecida.

Outro indicador importante para se entender a credibilidade da candidata foi o desejo de mudança. A autoridade de Aparecida derivava do fato de grande parte do eleitorado querer mudança e ter percebido em Aparecida a possibilidade de mudança. Se a saúde era o que existia de pior, e se a grande maioria queria mudança, então o candidato que representasse tanto uma coisa quanto outra tenderia a vencer. Quando perguntados sobre quem representava mudança de verdade, se Ezequiel, que já fora prefeito, Graça, esposa de um ex-prefeito, ou Aparecida, que nunca havia sido prefeita de São Gonçalo, praticamente 50% do eleitorado ficavam com Aparecida.

O grande símbolo da campanha de Aparecida foi o tijolinho. Foram fabricadas e distribuídas milhares de miniaturas de tijolo. Segundo a candidata, era o símbolo de reconstrução e de mudança. Aparecida derrotou Graça Mattos com facilidade. A campanha estava empatada em junho, mas Aparecida começou a liderar logo em seguida, vencendo o pleito já no primeiro turno.

Em Duque de Caxias, Washington Reis se posicionou como o candidato do social, ao menos era isso que pensavam os eleitores. O exemplo da cidade é importante porque serve para ilustrar que os problemas têm ciclos, têm períodos. Zito foi eleito e reeleito prefeito e sua gestão ficou marcada por uma intensa realização de obras como asfaltamento de ruas, urbanização de praças, serviço intenso de cuidados públicos, abertura de novas vias, enfim, ele se tornou o prefeito das obras. O sentimento da população era o de abandono do município, e Zito foi o primeiro governante na história recente do lugar que realmente havia cuidado da região. Zito apoiou Laury Villar. Washington Reis, vice-prefeito no primeiro mandato de Zito, foi o candidato de oposição.

Para um terço do eleitorado de Caxias a saúde era o maior problema. Depois dela vinha o desemprego, com 27% das reclamações. Em terceiro lugar nas preocupações dos eleitores estava o saneamento básico, com 11%. Foi perguntado também qual deveria ser a prioridade do prefeito que seria eleito, fazer mais obras ou cuidar mais da saúde. O resultado foi a quase unanimidade a favor da saúde: 96% ficaram com ela e somente 4% disseram que fazer mais obras deveria ser a prioridade. Note-se aqui que, apesar da marca de Zito, um

prefeito de obras, o eleitorado já considerava que muito tinha sido feito nessa área e que chegava a vez de a saúde tornar-se prioridade.

Os resultados eram mais eloqüentes quando se perguntava qual o problema que a prefeitura deveria combater. Nada menos do que 62% afirmavam que era a saúde, em segundo lugar, empatados, vinham educação e saneamento básico, cada qual com 10% das menções. Quando se associa a prefeitura ao problema a ser combatido, em vez de simplesmente se questionar acerca do principal problema, o desemprego desaparece como algo relevante. A população entende que a prefeitura pode fazer muito pouco pelo desemprego.

A vitória de Washington Reis sobre o candidato de Zito, o mais popular de todos os prefeitos que Caxias teve, deu-se em função de vários fatores. Mas um deles, certamente importante, foi a associação do nome de Washington Reis com o problema, ou melhor, a solução da saúde. WR tocava inúmeros centros sociais, o que mostrava para a população que ele se preocupava com os pobres e entendia os problemas de Caxias. Além disso, tanto no primeiro turno quanto no segundo a campanha de WR optou por tornar prioridade o tema saúde. Houve vários programas eleitorais nos quais o candidato ia para as filas de hospitais e postos de saúde criticar o serviço oferecido pela prefeitura.

O resultado foi colhido nas urnas. Antes disso, porém, perguntou-se em uma pesquisa qual candidato cuidaria mais da saúde, da educação, da pavimentação e das praças e ruas. Adivinhe o resultado... WR venceu nos temas sociais e Laury Villar – o candidato de Zito, o candidato do prefeito das obras – vencia na pavimentação e nos cuidados com o urbanismo. Na atenção com a saúde, WR batia Laury por 60% a 40%; na educação, a vitória de WR era menos folgada: 54% a 46%. O que importava mesmo não era a educação, era a saúde. Eis a lógica do currículo novamente presente, é a lógica da seleção para um novo emprego: WR mostrou na campanha suas credenciais e prometeu resolver aquela que era a principal demanda da população. WR venceu. A população o contratou para ser o novo prefeito da cidade. Um contrato com data para começar e para terminar, e renovável sob determinadas condições.

Apenas a título de curiosidade, quando os eleitores escolheram entre WR e Laury para cuidar de ruas e praças, Laury venceu por 59% a 41%, e na pavimentação o candidato do Zito venceu por 53% a 47%. A população reconhecia que Laury seria o melhor nestas áreas, mas elas não eram a principal demanda, não eram o principal problema. Aviso aos navegantes: não responsabilize o eleitor caso você seja derrotado numa eleição depois de fazer

uma campanha em que o principal tema tratado por você não era o principal problema do eleitorado. Retornamos aqui ao exemplo de Denise Frossard. Ela falou somente de violência quando o eleitorado preferia que ela falasse somente de saúde. O tema da saúde chega a ser entediante. Ele está presente em praticamente todas as eleições. Não se sabe até quando. Mas dados são dados. Como o ditado diz: “os números não mentem jamais”.

O caso de Nova Friburgo adiciona uma variável nova, não se tratava de saúde, mas de ausência de narrativa. A prefeita Saudade Braga tinha sido eleita em 2000 e disputava a reeleição em 2004. Em 2000, ela gerou expectativas elevadas, todas relacionadas ao fato de ser uma novidade, uma alternativa ao domínio político de Paulo Azevedo, um importante e duradouro líder local. Saudade derrotou Paulo porque era renovação, mudança, novos ares no município. O seu mandato teve como aspectos positivos a reforma do principal hospital da cidade, Raul Sertã, a urbanização e a pavimentação de um bairro denominado Nova Suíça, investimentos abrangentes e visíveis em educação e várias outras iniciativas que havia anos não se viam em Nova Friburgo.

Do lado negativo, durante todo o seu mandato ela sempre esteve em conflito com a Câmara de Vereadores. Instituiu, em fevereiro de 2004, a impopular taxa de iluminação pública, debitada nas contas das pessoas físicas, e não equacionou de forma adequada do ponto de vista da população o problema do transporte público na cidade. Saudade poderia debitar essa conta na Câmara de Vereadores, mas o eleitorado não se importava muito com isso, ele queria resultados, queria a solução de seus problemas.

O grande problema da prefeita ao encarar a disputa por sua reeleição é que ela tinha muitas realizações, mas não tinha NARRATIVA. Ela não tinha um ENREDO, um argumento que desse sentido às suas realizações. Assim, como poderia prometer resolver os problemas no futuro? Aos olhos do eleitorado, ela não tinha sido renovação em face de Paulo Azevedo, assim como ela iria atacar com seriedade o problema dos transportes? Nova Friburgo era exceção à regra da saúde. Com a reforma do principal hospital, e a melhoria do atendimento, a saúde ficou atrás do transporte público como principal problema da região. A prefeita, ao montar uma narrativa para suas realizações, qualificou-se para disputar – com chances de vitória, que acabou ocorrendo – sua reeleição.

A narrativa e o enredo são fundamentais. É como se fosse uma escola de samba, cada ala é diferente, mas a coerência existe e é dada pelo enredo. No governo, cada realização é diferente, mas um enredo deve costurá-las. A clareza quanto a isso é evidente nos governos Lula. Cuidar da população pobre,

diminuir as desigualdades, dar acesso a bens e serviços àqueles que nunca puderam desfrutá-los, tudo isso conecta realizações tão diferentes quanto o Bolsa Família, o PAC, a reforma dos aeroportos e os investimentos da Petrobras. Cada instrumento toca uma partitura, mas o som final da orquestra faz sentido para a audiência. É isso que tem de ficar claro no currículo de cada candidato.

Quinta regra: quem não tem potencial de crescimento não vai longe

O que é potencial de crescimento? É uma forma diferente de se avaliar a rejeição de cada candidato.

Há dois tipos de rejeição bastante diferentes entre si. Em uma delas, o político ou candidato é um velho conhecido do eleitorado, mas seu trabalho é extremamente rejeitado. Leonel Brizola governou o Rio de Janeiro em dois mandatos. O segundo deles foi de 1990 a 1994. Depois disso, ele, conhecido por praticamente 100% do eleitorado fluminense, foi extremamente rejeitado. Motivo: saiu do governo com uma avaliação muito ruim. Em São Paulo, Paulo Maluf e Orestes Quêrcia tiveram trajetórias semelhantes à de Brizola. No caso de Maluf, que fora eleito prefeito, na eleição seguinte ao seu mandato foi ao segundo turno e perdeu. Na eleição seguinte nem sequer foi ao segundo turno. Sua votação foi murchando a cada eleição, a ponto de ele conseguir ser eleito apenas para deputado federal em 2006. Isso não foi resultado de falta de *recall*, mas sim de excesso de rejeição.

Um outro tipo de rejeição acontece com o candidato que é pouco conhecido. Quando se pergunta ao eleitor se votaria nele, a resposta é não; muitos dizem que não votariam de jeito nenhum. O motivo é simples: não o conhecem. Ninguém fecha negócio com um desconhecido, ninguém contrata um completo desconhecido, é preciso conhecê-lo minimamente, ao menos o currículo. A campanha eleitoral ajuda a fazer isso, a tornar mais conhecido um novo candidato, uma nova liderança.

A análise do potencial de crescimento incorpora essa informação: a de que existem dois tipos diferentes de rejeição. A rejeição forte, baseada em um profundo conhecimento, combinada com uma profunda má avaliação do

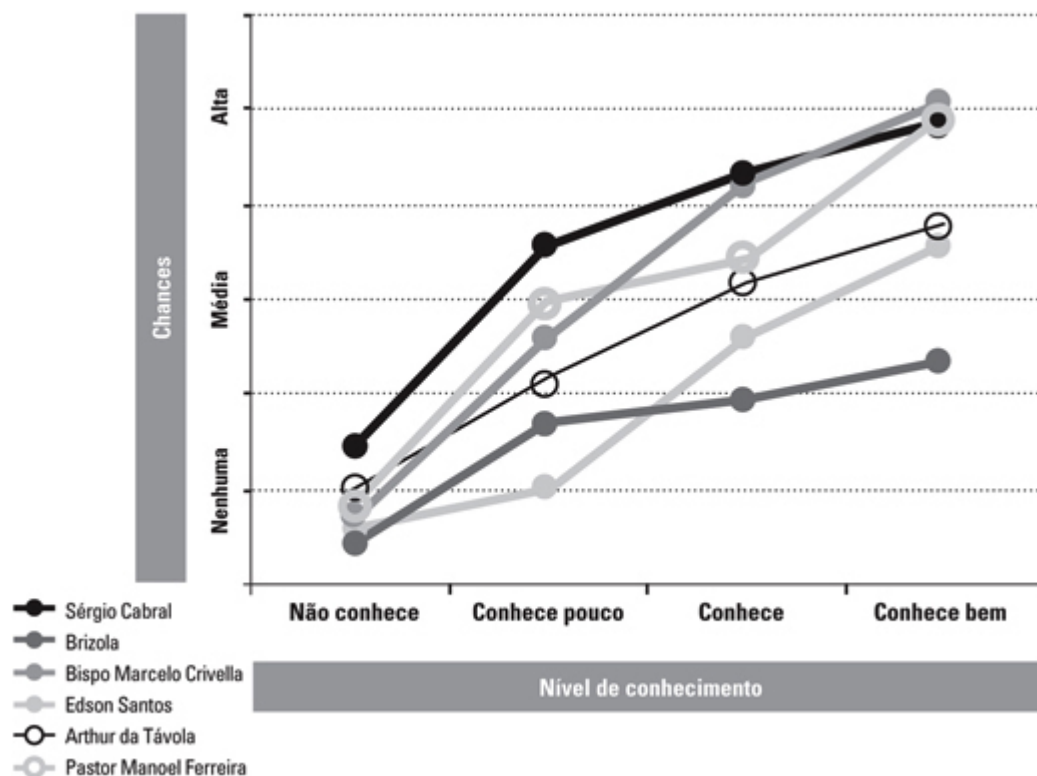
candidato, e a rejeição fraca, apenas de quem é pouco conhecido. Como isso é realizado? Cruzando-se o nível de conhecimento pela chance de votar.

O que acontece com um candidato que é muito conhecido e muito rejeitado? A sua reta fica praticamente horizontal, essa era a situação de Brizola na eleição para o Senado em 2002, como pode ser visto no gráfico 3. A chance de votar em Brizola (eixo vertical à esquerda) varia muito pouco quando se compara aqueles que diziam “conhecer pouco” (eixo horizontal) o candidato com aqueles que diziam que o “conheciam muito”. Ou seja, se aqueles que conheciam pouco passassem a conhecer melhor Brizola, isso não aumentaria a chance de esse eleitor o escolher como candidato.

Exatamente o inverso caracterizava as situações de Sérgio Cabral, bispo Marcelo Crivella e pastor Manoel Ferreira. Quando se tomam dois pontos no eixo horizontal, por exemplo, “conhece pouco” e “conhece bem”, a variação dos três no eixo vertical (chances de votar) era a maior dentre todos os candidatos. Conclusão: eles eram os que tinham o maior potencial de crescimento naquela eleição, ao passo que Brizola era quem tinha o menor. Os outros dois candidatos, Edson Santos e Arthur da Távola, tinham potenciais intermediários.

Gráfico 3

Potencial de crescimento na eleição para senador – Rio de Janeiro, 2002



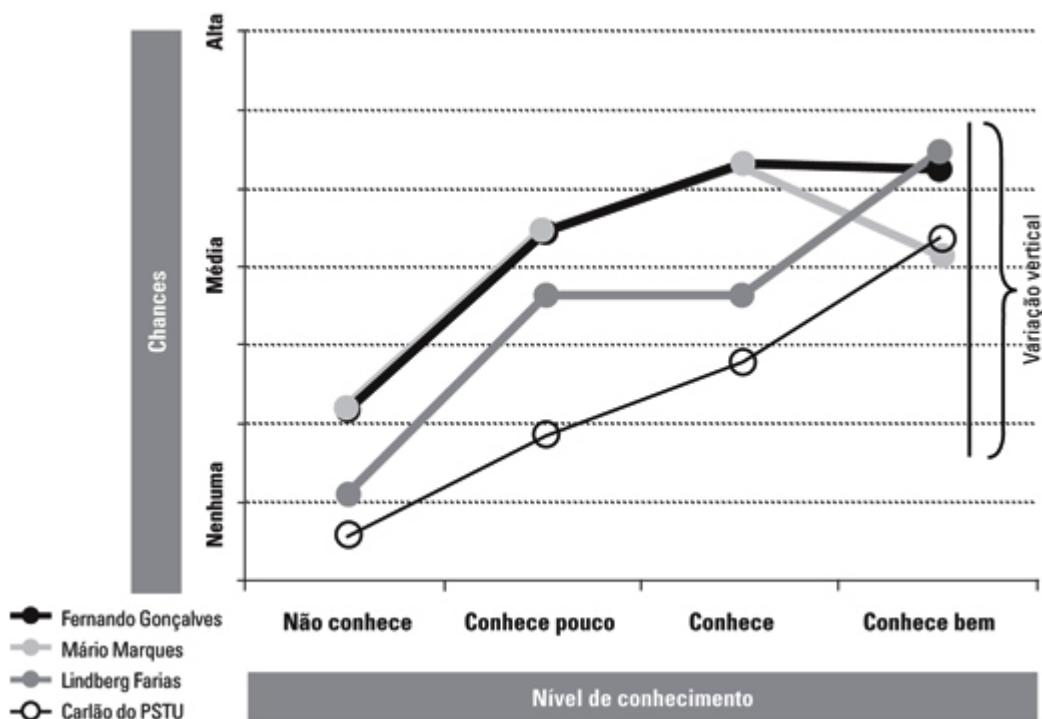
Uma maneira direta de analisar esse gráfico é:

1. quanto mais horizontal é a reta de um candidato, menor as suas chances eleitorais;
2. quanto mais próxima de 45° for a reta de um candidato, maiores as suas chances de crescimento.

E nada disso depende do seu percentual de votos. É aqui que vale a regra: a intenção de voto não importa, o que vale mesmo é o potencial de crescimento e os votos depositados na urna. Candidato que tem uma intenção de voto pequena e um grande potencial de crescimento pode ultrapassar todos os seus adversários e ser o vencedor. Foi exatamente isso que aconteceu com Lindberg Farias na eleição para prefeito de Nova Iguaçu, um dos maiores e mais famosos municípios do Estado do Rio de Janeiro.

Gráfico 4

Potencial de crescimento na eleição de Nova Iguaçu – 2004



Em julho de 2004, Lindberg Farias tinha apenas 10% das intenções de voto. Ele estava atrás de Fernando Gonçalves, com 30%, e de Mário Marques, com 32%. No mesmo mês foi avaliado o potencial de crescimento de cada um dos três candidatos (gráfico 3) e constatou-se que o maior potencial era de Lindberg. Como isso pode ser visto no gráfico? Tome-se o ponto mais à esquerda de cada um dos candidatos, aquele ponto que corresponde ao “não conhece”, e também o ponto mais à direita, o que diz respeito ao “conhece bem”, e veja-se a variação vertical entre os dois pontos. Esta variação está marcada no lado direito do gráfico.

Note-se que a maior variação vertical era de Lindberg Farias, apesar de ser ele, à época, o candidato com a menor intenção de voto.

Atenção, candidatos, não custa repetir, nem sempre, na análise de uma pesquisa, o mais importante é a intenção de voto. Foi visto no primeiro capítulo a enorme importância do contexto eleitoral, se governista ou oposicionista, da identidade dos candidatos e da lembrança ou *recall*. Na análise do potencial de crescimento, isso fica ainda mais evidente.

Nessa disputa, ocorreu algo raro e curioso. O prefeito que disputava a reeleição, Mário Marques, aumentava as chances de que o eleitor o escolhesse

quando se passava do não conhece para o conhece pouco, e deste para o conhece. Todavia, essa chance diminuía para aqueles que o conheciam bem. Ou seja, quanto mais bem conhecido, menores as chances de se votar em Mário Marques. Era uma má notícia para o candidato. Ele precisava atacar com urgência as fontes de sua rejeição. Sabe-se que isto é muito difícil de ser modificado em uma reta final de campanha eleitoral, não é impossível, mas é improvável. Em julho era tarde demais para que o candidato alterasse tal situação. Teria sido mais fácil se este problema tivesse sido detectado no início do ano eleitoral.

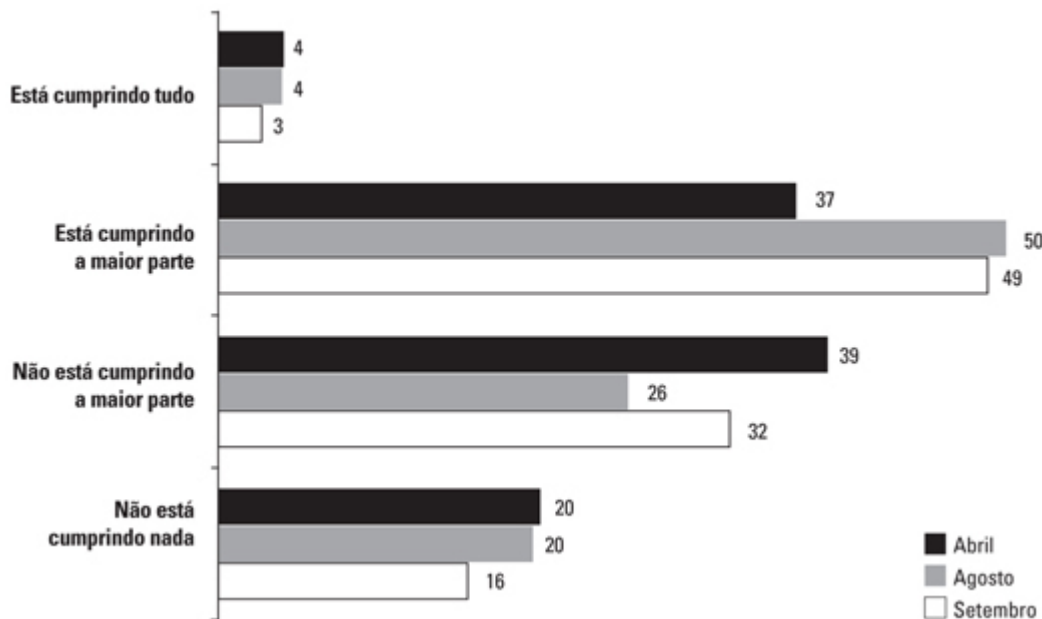
Retornando à disputa para o Senado em 2002, Sérgio Cabral, o bispo Marcelo Crivella e o pastor Manoel Ferreira eram os três candidatos com maior potencial de crescimento. Não coincidentemente eles foram os três candidatos mais votados, nesta mesma ordem. É curioso que naquela eleição, entre as pessoas de maior escolaridade que moravam e freqüentavam na maior parte de seu tempo a Zona Sul carioca, o nome de Marcelo Crivella era de um ilustre desconhecido. Para muitos, era inconcebível que ele estivesse mais bem posicionado do que Leonel Brizola, que havia governado por duas vezes o Estado do Rio de Janeiro. A análise nem sempre indica o que nós mais acreditamos que seja verdade. Em função disto, esta análise provocou espanto, e alguma irritação, em figuras importantes que participavam daquela campanha eleitoral. Todavia, foi o que ocorreu: Brizola teve um desempenho eleitoral pífio e melancólico e Marcelo Crivella foi eleito senador na segunda vaga que cabia ao Estado.

Não é fácil para um profissional muito conhecido no mercado, e também com um elevado nível de rejeição, obter um novo emprego. Esta rejeição muitas vezes está baseada em promessas não cumpridas. Imagine-se alguém contratado por uma empresa que, ao iniciar, apresenta um plano de negócios que prevê, ao final de um ano, um faturamento X. Se este faturamento for muito menor do que X e não se dever a causas externas claras e aparentes, significa que, ao ser contratado, tal profissional prometeu coisas que acabou não conseguindo cumprir. É bastante óbvio que o não-cumprimento de promessas tem impacto sobre o potencial de crescimento do candidato. Isto se refere sempre a quem está no governo ou já foi governo.

Foi assim em Nova Friburgo. Em abril somente 41% do eleitorado achavam que a prefeita Saudade Braga estava cumprindo as promessas da campanha na qual tinha sido eleita. Esta proporção aumentou 11 pontos percentuais até as vésperas da eleição; 52%. Ponto para a então prefeita.

Gráfico 5

O cumprimento de promessas é fundamental para o potencial de crescimento



Para aqueles que responderam “não está cumprindo a maior parte” e “não está cumprindo nada” foi perguntado o que não estava sendo cumprido. A grande maioria respondeu que eram as promessas na área de transporte: redução das tarifas, possibilidade de transportes alternativos, quebra do monopólio da empresa de ônibus local etc. Enfim, a prefeita, quando candidata, tinha prometido melhorar a frequência, o preço e o conforto do transporte público. A percepção de seus eleitores era que isso não tinha ocorrido. Os motivos foram diversos, dentre eles uma série de conflitos que resultou em um impasse político entre o Poder Executivo e o Poder Legislativo local. Algo raro na política brasileira. O fato é que para o eleitorado o que importa é o resultado final, “ajoelhou, tem que rezar”, prometeu, tem que cumprir.

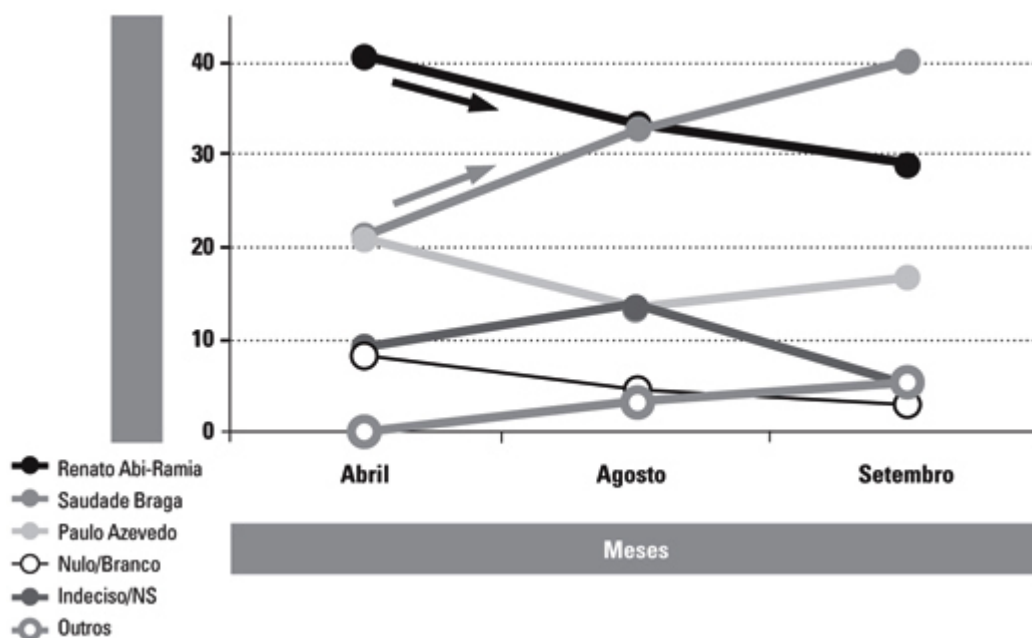
É curioso que a terminologia da política tenha ligações fortes com a religião. Voto vem de devoto. O que são os ex-votos contidos nas salas de inúmeras igrejas brasileiras? Quem foi à Igreja do Senhor do Bonfim em Salvador tem uma pequena amostra do que são promessas e cumprimento de promessas. Fotos, documentos, réplicas de braços, pernas, cabeças etc., povoam a sala dos ex-votos. Promessa é coisa séria porque gera expectativas. Quando

estas expectativas não são cumpridas, quem fez a promessa perde a credibilidade. Neste caso, nem o eleitorado nem os santos podem querer ver pela frente novamente aquele que prometeu.

Em Nova Friburgo, de posse do primeiro resultado de pesquisa, em abril, a prefeitura tomou medidas efetivas para a melhoria do sistema de transporte. Adicionalmente, seu partido iniciou uma ofensiva de comunicação para mostrar os avanços. O resultado foi obtido entre abril e setembro: caiu a proporção das pessoas que achavam que as promessas não tinham sido cumpridas. Isto teve impacto no potencial de crescimento e, em seguida, na intenção de voto.

Gráfico 6

A virada eleitoral



Nada melhor do que cumprir promessas e persuadir o eleitorado de que isso foi feito. Saudade Braga deve sua virada eleitoral a várias coisas, uma delas, bastante importante, foi isso: convencer os seus eleitores de que ela não traía as expectativas geradas quatro anos antes.

Como qualquer regra e padrão da opinião pública, e eles existem, para espanto de muitos que ainda crêem que a opinião pública é como as nuvens de

Magalhães Pinto, o exemplo do cumprimento de promessas pode ser multiplicado ao extremo. Apenas a título de ilustração, em Saquarema ocorreu o mesmo. O prefeito eleito em 2000 havia prometido levar uma faculdade ou universidade para o município. Esta promessa assumiu grande relevância junto à opinião pública porque respondia a uma demanda crescente por qualificação, em particular em função do aumento do número de egressos do segundo grau, e porque conectava qualificação com emprego. Com uma faculdade no município as pessoas teriam mais chances de obter empregos.

Quatro anos mais tarde uma proporção significativa do eleitorado acreditava que o prefeito Antônio Peres não havia cumprido a promessa da faculdade. A sua situação eleitoral era crítica. Com o apoio de um prestigioso deputado estadual, com um grande programa de pavimentação de ruas, e tendo inaugurado no ano em que disputava sua reeleição uma policlínica no município, Peres sofria na disputa com seu adversário mais forte: a um ano da eleição estavam tecnicamente empatados. O potencial de crescimento de Peres era baixo.

Medida tomada: a realização de um convênio para a implantação de uma faculdade no município. Foi uma medida efetiva, cercada de pompa e circunstância, e amplamente divulgada na região. Não adianta fazer as coisas “da boca para fora”. Quando se é governo, as medidas precisam ser efetivas. Comunicação apenas não resolve. Foi tomada uma medida efetiva e ela foi divulgada. Resultado: Peres abriu uma liderança folgada sobre seu principal concorrente.

O cumprimento de promessas tem muito a ver com quem está no governo. Quando as promessas não são cumpridas, o candidato governista é atacado exatamente aí. Esse é o seu calcanhar-de-aquiles. O equivalente do cumprimento de promessas para um candidato de oposição é o ataque que quebra a confiança. Se no governo a confiança é quebrada porque a promessa não foi cumprida, na oposição ela é quebrada em função de algo que atinja, na maioria das vezes, a pessoa do candidato. Foi assim com Roseana Sarney, no caso Lunus; foi assim com Ciro Gomes, em 2002; o mesmo aconteceu com Guilherme Affif Domingues, na longínqua eleição presidencial vencida por Collor em 1989.

Para os que não viveram aquele pleito, ou os que se recordam dele muito vagamente, não custa lembrar que Affif estava crescendo nas intenções de voto quando, em um debate televisivo, Mário Covas, candidato do PSDB, atacou a confiança que o eleitorado vinha crescentemente depositando em Affif ao

mostrar que, quando ele havia sido deputado na Constituinte, elaborando a Constituição aprovada em 1988, não comparecera à grande maioria das sessões. Como se pode confiar nas promessas de um candidato a presidente se quando ele teve o dever de comparecer e votar a lei mais importante do país não o fez? Esse foi o raciocínio do eleitorado. O ataque foi certo, tal como nos casos de Ciro e Roseana, e Affif não se recuperou mais naquela campanha eleitoral.

Mais uma vez, falando novamente em padrões, para o eleitor há ataques que colam e ataques que não colam. De uma maneira geral, os ataques que colam atingem a credibilidade do adversário, vão no coração da confiança que o eleitor nele depositou. Nos três casos mencionados houve quebra de confiança. A consequência é que eles perdem seu potencial de crescimento e deixam de ser competitivos.

Sexta regra: não se deve contar com a transferência de votos

Se você tiver que contratar um funcionário para a sua empresa, e se esse funcionário tiver sido indicado por outra pessoa que é comprovadamente um excelente profissional, somente por isso você contrataria o indicado? O prestígio do bom profissional se transfere para a pessoa que ele indica? Acredito que não. Transferência de prestígio, de boa avaliação, de força e coisas deste tipo, é algo duvidoso. O que é bastante comum é ouvir as recomendações de pessoas que temos em alta conta. É a chamada “referência”. Mas isso não é a mesma coisa que transferência de prestígio, isso pressupõe que existam um ou mais argumentos. Isto é, a pessoa que indica fornece motivos para que você contrate o indicado, preferencialmente motivos visíveis e concretos.

Garotinho foi eleito governador do Rio de Janeiro em 1998. Venceu com uma grande vantagem sobre Cesar Maia. De fato, a eleição ficou muito perto de ser liquidada já no primeiro turno. Dois anos depois haveria eleição para prefeito e a avaliação positiva de Garotinho tenderia a ser muito alta. Portanto, para os crentes da transferência de votos, Garotinho iria fazer uma boa penca de prefeitos que lhe apoiasse.

Em 2000, Garotinho tinha 73% de ótimo e bom e mais 6% de “regular para bom”. A soma de toda a avaliação positiva era de praticamente 80%. Algo

espantoso. Desta avassaladora avaliação positiva não se seguiu, contudo, o corolário de que Garotinho elegeria os candidatos que apoiasse.

Eleição de 2000, candidatos apoiados por Garotinho na capital e Região Metropolitana que foram derrotados:

- Rio de Janeiro: Conde.
- Niterói: Sérgio Zveiter.
- São Gonçalo: Ezequiel.
- Nova Iguaçu: Sheila Gama.
- Duque de Caxias: Geraldo Moreira.
- Dos 19 municípios que formam a Região Metropolitana (RM) do Rio de Janeiro, os candidatos apoiados por Garotinho só venceram em Itaboraí, Maricá e Japeri.

Haverá quem diga que isso ocorreu porque se tratava de uma área mais desenvolvida do Estado, a RM. Tudo bem, se for isso, mostra que transferência de votos tem limites. Mostra que quanto mais escolarizado é o eleitor, menos ele aceita a transferência de popularidade e de prestígio. Mas Garotinho também foi derrotado no interior do Estado, sendo ele o governador que tinha a marca registrada de defensor do interior.

Candidatos de Garotinho, no interior do Estado do Rio de Janeiro que foram derrotados em 2000:

- Barra Mansa: Israel de Souza perdeu para Roosevelt Brasil.
- Barra do Piraí: Márcia Mariotini perdeu para Carlos Baltazar.
- Arraial do Cabo: Renato Viana perdeu para Henrique Melman.

São apenas alguns exemplos.

A eleição presidencial de 1989 é considerada o caso clássico de “transferência de votos”. Depois de passar pela gangorra da apuração, na época não havia voto eletrônico, e na lenta contagem de votos no papel, ora Brizola ficava na frente de Lula, ora ocorria o inverso, depois deste sobe e desce Lula ganhou o direito de disputar o segundo turno com Collor. Todos consideravam, naquela época, que a posição de Brizola seria de grande importância para o desfecho da disputa. Logo após o primeiro debate

transmitido pela TV Globo entre Collor e Lula, Brizola declarou, com ampla divulgação, seu apoio ao candidato do PT. Pouco tempo depois os eleitorados do Rio de Janeiro e do Rio Grande do Sul passaram a votar maciçamente em Lula, fazendo com que o petista ameaçasse seriamente a liderança de Collor.

Para muitos este episódio serve como prova cabal de transferência de votos. Antes de aceitar cegamente esta prova, convém perguntar: o que teria ocorrido se, em vez de apoiar Lula, Brizola tivesse apoiado Collor? O eleitorado que votou em Brizola no primeiro turno teria votado em Collor no segundo? A resposta é um rotundo não.

O grande fato que se esconde por detrás do apoio de Brizola a Lula é a inversão da causalidade. Não foi o apoio de Brizola a Lula que levou os eleitores do líder gaúcho a votar no petista, mas sim, porque os eleitores de Brizola votariam em Lula de qualquer maneira, como ou sem o apoio de Brizola, exatamente por isso é que o ex-governador do Rio de Janeiro decidiu se antecipar e apoiar Lula. Havia afinidade entre os dois eleitorados. A cabeça do eleitorado brizolista estava mais próxima do eleitorado petista do que dos colloridos. A história posterior a 1989 veio comprovar esta realidade. O PT se tornou uma grande força no Rio Grande do Sul, elegendo várias vezes o prefeito de Porto Alegre e uma vez o governador de Estado. No Rio de Janeiro, as votações de Lula nas eleições presidenciais subseqüentes foram sempre proporcionalmente maiores do que em vários outros estados do Brasil. Nada disso aconteceu porque Brizola apoiou Lula em 1989, mas sim porque já havia esta propensão do eleitorado destes dois estados.

Quando se trata de “transferência de voto” deve ficar claro que isso é transferência de prestígio, de boa avaliação. Não se pode confundir com a situação muito comum na qual um presidente, governador ou prefeito muito bem avaliado depois de oito anos de governo pede votos para o seu candidato a sucessão. Há aqui um argumento: “vote em Fulano porque ele irá dar continuidade a este governo que você gosta e avalia tão bem”. É completamente diferente de falar: “vote em Cicrano porque eu estou pedindo, isto é, como vocês gostam de mim, então, por favor, façam o que estou pedindo, votem nele”. Isto não funciona, ou, se funciona, tem um papel muito limitado ao ponto de se tornar uma das regras, a sexta, da disputa política: não conte com a transferência de votos.

Então, a rigor, o que é chamado corriqueiramente de “transferência de votos” de um político para outro é, na verdade, uma afinidade entre os seus eleitorados. Quando um político apóia um candidato e quando o eleitorado de

ambos tem afinidades, deve-se esperar que o candidato apoiado se fortaleça. No Estado do Rio Janeiro, em 2002, foi analisado qual o grupo político – na cabeça do eleitor – dos candidatos e líderes. O resultado está no diagrama 1, a seguir.

Para o eleitor, Sérgio Cabral, Conde, Cesar Maia, Fernando Henrique e Serra tinham identidade entre eles. Eles se parecem mais cada um com cada um do que com os líderes e políticos dos demais grupos. Nem sempre há algum elemento de união auto-evidente. Neste exemplo, ele existe. Estes cinco políticos gravitavam em torno da então aliança de governo no plano federal: PSDB, PFL e PMDB.

O outro grupo identificado tinha sua identidade costurada pelo eleitorado evangélico: Garotinho, Rosinha e Crivella. Fica bastante evidente aqui que se Garotinho pedisse voto para Crivella, e isso foi feito, os votos iriam porque se tratava de um eleitorado afim, e não porque haveria transferência de prestígio.

Diagrama 1

Grupos políticos na cabeça do eleitor



Afinidade entre eleitorados de dois ou mais políticos é muitas vezes algo que permanece no tempo. Em 1989 havia isto entre Lula e Brizola. Treze anos depois, em 2002, no Estado do Rio de Janeiro, também. Para uma determinada intelectualidade, Lula defendia o povo, mas não era populista. Brizola defendia o povo, mas era populista. Para o eleitorado eles eram bastante semelhantes: líderes da oposição que davam ênfase à pregação do resgate da

dívida social, políticos populares que estavam ao lado dos trabalhadores. É por isso que o termo “transferência de votos” acaba sendo impreciso. Ocorre apenas que são eleitorados parecidos e que, por isso, associavam Lula a Brizola e vice-versa.

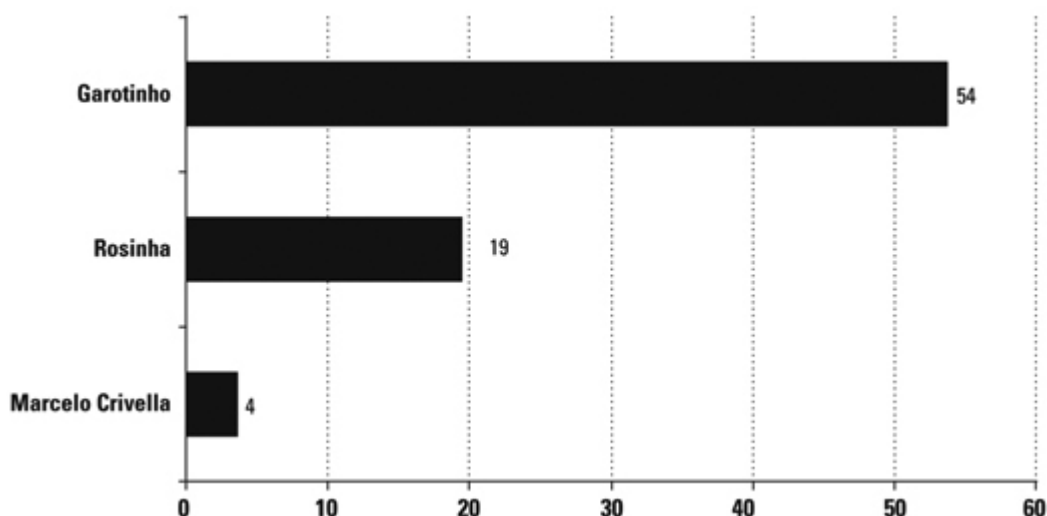
O outro grupo detectado pela análise era formado por Arthur da Távola, Jorge Roberto Silveira, Solange Amaral, Édson Santos e Benedita da Silva. Àquela época eles tinham em comum o fato de serem muito menos conhecidos do que todos os demais políticos analisados. A afinidade ocorria por desconhecimento.

Políticos pedem votos para políticos. Este pedido é baseado em algum tipo de argumento: vote nele porque ele irá dar continuidade ao governo, vote porque ele fez uma grande obra, e por aí vai. Para que este pedido seja efetivo, é preciso que haja afinidades entre seus respectivos eleitorados. Na campanha de 2002, Sérgio Cabral e Arthur da Távola disputavam as duas vagas para o Senado pela mesma aliança governista. Muito mais popular, Sérgio Cabral apareceu inúmeras vezes em preciosos minutos do programa de TV de Arthur da Távola pedindo votos para seu companheiro de chapa. Poderia haver razões políticas para esta estratégia de comunicação, mas era inútil. Para o eleitor, Cabral e Távola pertenciam a diferentes grupos políticos. Por mais popular que Cabral fosse, ele não ajudaria a aumentar a parcela de votos de Távola. A análise da opinião pública ajuda a saber o que terá e o que não terá efeito na propaganda. Este é um caso mais do que real.

Garotinho e Crivella estavam em situação inversa. Proibidos de ir ao mesmo programa eleitoral gratuito, porque não pertenciam à mesma aliança, a propaganda na qual Garotinho pedia votos evangélicos para Crivella ocorria ao largo do controle legal. Ela foi efetiva por dois motivos importantes: tratava-se de eleitorados afins, eles eram do mesmo grupo político na cabeça do eleitor, e Garotinho tinha uma imagem muito mais positiva do que Crivella.

Gráfico 7

A imagem de Garotinho, Rosinha e Marcelo Crivella – 2002

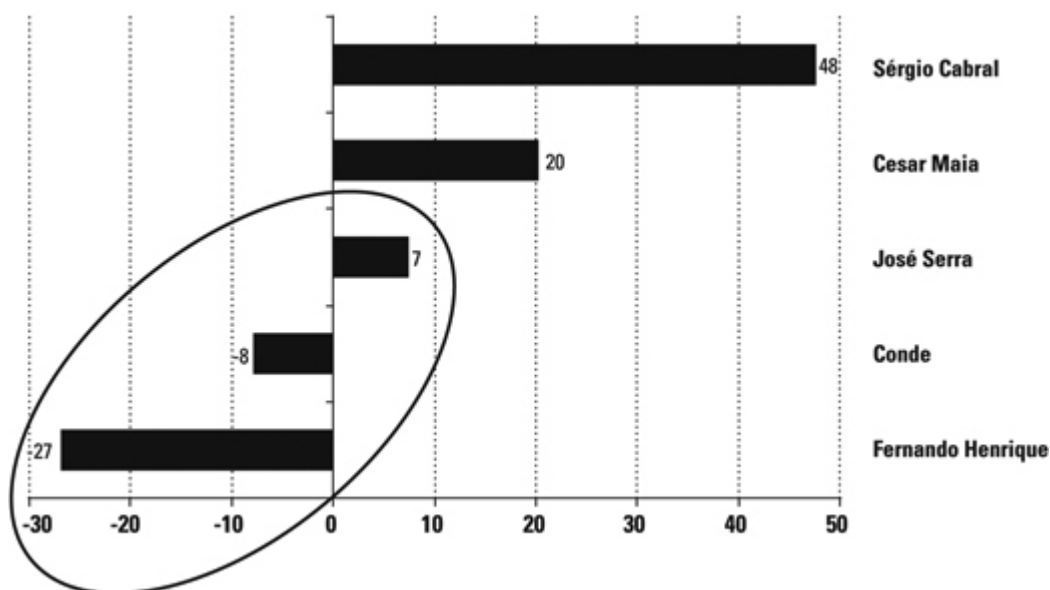


A imagem de Garotinho era muito melhor (54% positiva) do que a de Crivella (4% positiva) por um motivo simples: enquanto Garotinho era um bem avaliado governador de Estado, até aquela eleição, o bispo Marcelo Crivella era popular em função de ser um importante cantor evangélico. Estaria para os evangélicos como o padre Marcelo Rossi estava para os católicos. Obviamente a projeção de governador de Estado era muito maior do que a de cantor religioso.

No grupo político de Sérgio Cabral ele era o político com a melhor imagem. Durante a campanha eleitoral, José Serra, o então candidato a presidente pelo PSDB, participou do programa de TV de Sérgio Cabral. Se a intenção era que Serra conquistasse votos para Cabral, isso não ocorreria pela simples razão de a imagem de Cabral naquela eleição vir sendo mais positiva do que a imagem de Serra. O inverso, Cabral obter votos para Serra, pode ter ocorrido, mas não ajudou muito a mudar o quadro eleitoral no Estado. O desempenho de Serra contra Lula foi muito fraco.

Gráfico 8

A imagem do grupo político de Sérgio Cabral – 2002



O eleitor tende a separar as coisas. Quando Mário Marques foi derrotado por Lindberg Farias, o principal cabo eleitoral de Mário Marques, Nelson Bornier, tinha sido eleito prefeito duas vezes em primeiro turno. Nas ruas, tentando conseguir votos para Marques, o popular e bem avaliado Bornier ouvia com frequência a seguinte resposta aos seus pedidos de voto: “Nelson, eu gosto muito de você, você foi o melhor prefeito que o nosso município já teve. Se você fosse o candidato, eu votaria em você, mas como é o Mário Marques, vou votar no Lindberg.” Uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa. Bornier é Bornier, Mário Marques é Mário Marques. Não houve transferência de votos, e Mário Marques foi facilmente derrotado por Lindberg.

Há transferência de prestígio entre profissionais? Creio que não. Sempre o indicado precisa mostrar que merece uma posição ou um novo emprego. Por que haveria então transferência de votos entre dois políticos? Mais uma vez, o mais provável é justamente que os eleitorados de dois políticos sejam semelhantes. Desta forma, com ou sem apoio os eleitorados tenderão a se aproximar tal como aconteceu com Lula e Brizola em 1989.

Por via das dúvidas, convém não confiar na transferência de votos. Não conte com ela.

A cabeça do eleitor em mais três tempos: currículo e domínio do tema mais relevante, potencial de crescimento e apoios

Sem mais delongas, o candidato que vence tende a dominar o tema de campanha de forma convincente, isto é, apresentando uma vida pública pregressa que dê credibilidade ao fato de ele prometer atacar o problema mais relevante, e combina isso com um potencial de crescimento alto ou médio. Quanto aos apoios políticos, não necessariamente eles levam à vitória.

Em 1994, tudo estava do lado de FHC. Foi ele quem tinha derrubado a inflação e isso se tornou o principal tema da campanha. Há anos os eleitores brasileiros elencavam como líder na lista dos principais problemas o custo de vida, a carestia, a inflação ou os salários baixos. Tudo para dizer somente uma coisa: a inflação corroía o poder de compra dos assalariados. FHC tinha um elevado potencial de crescimento: ele era bem votado entre os que o conheciam e não tinha rejeição forte entre aqueles que não o conheciam bem. Ou seja, era aquela rejeição baseada somente no desconhecimento. O potencial de crescimento de Lula não era alto porque ele ainda tinha uma rejeição baseada na imagem de um líder que apoiava greves, ocupações de terras e coisas semelhantes. FHC montou em torno dele uma ampla aliança de apoio com líderes do ex-PFL, do próprio PSDB e do PMDB, ainda que de forma não oficial. O próprio FHC considerava que tais apoios não eram importantes para a vitória eleitoral, mas sim para o exercício do governo. Ele referia-se especificamente ao ex-PFL e à necessidade de formar maiorias na Câmara e no Senado.

Quadro 1

Mais uma vez, quem manda é o eleitor

	Currículo e domínio do tema mais relevante	Potencial de crescimento	Apoio	
FHC 1994/98	Sim, estabilidade monetária	Alto	Vários apoios regionais	Vencedor
Conde 1996	Sim, obras	Alto	Apoio de Cesar Maia	Vencedor
Sérgio Cabral 1996	Não	Médio	Demais apoios	Derrotado
Lula 1994/1998	Não, contra a estabilidade	Médio	Poucos apoios	Derrotado
Serra 2002	Não, ex-ministro da Saúde	Alto	Muitos, no 1º turno	Derrotado
Lula 2002	Sim, desemprego	Alto	Muitos, no 2º turno	Vencedor
Ciro 2002	Não	Alto / em	Muitos,	Último

		queda	quando cresceu	
Garotinho 2002	Não	Baixo	Poucos	Penúltimo
Lula 2006	Sim, defesa dos mais pobres	Alto / médio	Muitos	Vencedor
Alckmin 2006	Não	Alto	Poucos, Garotinho no 2º turno	Derrotado
Serra 2006	Sim, infra- estrutura para SP	Alto	Todo o PSDB do Estado	Vencedor
Mercadante 2006	Não	Alto / médio	Lula e o PT	Derrotado

Em 2002, a situação se invertera. Lula dominava amplamente o principal tema da campanha, que era o desemprego. Quem não se lembra da promessa de Lula de criar 10 milhões de empregos? E ele tinha autoridade, como ex-líder sindical e principal líder do Partido dos Trabalhadores, para prometer mais e mais empregos. Serra, ao contrário, não tinha essa autoridade. Ele era o candidato do governo considerado o responsável pela crise do emprego. Garotinho, em um debate de campanha, alertou para esse fato ao perguntar por que Serra não começava, desde já, ou seja, desde o período da própria campanha, a gerar os empregos que estava prometendo. Segundo Garotinho, Serra poderia fazer isso, posto que se tratava do governo do qual ele mesmo fazia parte. O que o ex-governador do Estado do Rio de Janeiro fez, ao utilizar

esta argumentação, foi lembrar que Serra não tinha currículo para prometer diminuir o desemprego.

Em 2002, a imagem de Lula era outra. Não era mais aquele radical que defendia greves e ocupações de terras. Ao contrário, já no ano da eleição, quando os sem-terra ocuparam a fazenda dos filhos de Fernando Henrique, Lula e o PT utilizaram seu horário de propaganda gratuita para condená-los. Com isso, com essa mudança de imagem que tinha começado em 2000, Lula pôde aumentar o seu potencial de crescimento. Isso não era um problema para Serra e não foi para Ciro, pelo menos até o momento em que passou a ser atacado pela campanha de Serra com a munição fornecida pelo próprio Ciro. Depois disso, a rejeição de Ciro junto aos que o conheciam aumentou e seu potencial de crescimento diminuiu. Falando-se em rejeição forte, aquela que ocorre dentre os que conhecem o candidato, Garotinho era o campeão. Por isso, o ex-governador do Rio teve tanta dificuldade para crescer na intenção de voto.

Quanto aos apoios políticos, PMDB e PSDB ficaram com Serra e o ex-PFL com Ciro. A Lula coube muito pouco no primeiro turno. Mesmo assim ele quase liquidou a fatura nesta rodada da eleição e passou para o segundo turno com uma margem bastante folgada sobre seu adversário. Este foi o caso típico dos apoios que vieram depois. Ou seja, primeiro o candidato se tornou franco favorito, depois ele recebeu apoios de peso. Repetindo: não conte com os apoios, Lula não fez isso e venceu. Não ter apoios de peso não é um impedimento para a vitória.

A eleição de 2006 foi decidida em cima de um amplo domínio de Lula sobre o principal tema da campanha: cuidar dos mais pobres. Ainda que o desemprego fosse o principal problema do Brasil, foi possível, em certa medida, varrê-lo para debaixo do tapete ao dar evidência para o aumento de consumo das classes mais baixas. Esse aumento ocorreu graças à expansão do crédito pessoal, ao crescimento da economia e aos efeitos redistributivos da política social. Tomando emprestada uma expressão de Ricardo Paes de Barros acerca da política social brasileira: na pior das hipóteses, no governo Lula, os recursos da política social passaram a ser jogados de um helicóptero para a população. Isso significava um enorme avanço em relação ao que se fazia anteriormente nesta área. O potencial de crescimento de Lula era médio somente porque ele já era muito conhecido e votado pela população: não tinha mais para onde crescer.

As eleições locais do Rio e de São Paulo são mais complexas em função de um fator: os candidatos vencedores, e também os derrotados, não enfatizaram na campanha os principais problemas do eleitorado. A estratégia de campanha

foi outra. Deixar de lado tais problemas, e enfatizar – ao menos para os candidatos governistas – o que vinha dando certo na gestão anterior. Trata-se de uma estratégia de risco quando o candidato da oposição reconhece os méritos do governo e critica apenas o que é realmente reprovado pelo eleitorado. Em todo caso, o que regeu as duas eleições, São Paulo, em 2006, e a prefeitura do Rio, em 1996, foram as excelentes avaliações dos governantes que deixavam o cargo e asseguravam que seu sucessor daria continuidade ao que era aprovado.

capítulo

Pesquisa de opinião, 3

imprensa e política

Há muita controvérsia a respeito da utilização das pesquisas em campanhas eleitorais e, em particular, quanto a sua utilização como recurso de poder. Isso vem à tona sobretudo quando são publicados na imprensa resultados de pesquisas – ainda que totalmente honestas e corretas – objetivando influenciar o comportamento do eleitor. Abordaremos esse tema neste capítulo, identificando o porquê ou os porquês da controvérsia.

Não basta dizer que a controvérsia existe porque as pesquisas são de fato utilizadas deliberadamente para influenciar o eleitor, a menos que haja evidências que sustentem essa afirmação. Após campanhas eleitorais e eleições, é corriqueiro levantar suspeita acerca dos resultados de determinadas pesquisas e também da idoneidade de sua utilização pela imprensa. Mas nunca se produzem provas consistentes desse tipo de ocorrência. É ingênuo pensar que a inexistência de provas signifique a não-ocorrência de um fato. Deve-se considerar, isso sim, que a ausência de provas não permite apreciar cientificamente essa afirmação. Ou seja, do ponto de vista científico, essa afirmação não passa de uma hipótese a ser verificada.

Existem duas razões principais para que surjam controvérsias acerca dos resultados de pesquisas e sua divulgação na mídia. A primeira é que políticos, jornalistas e coordenadores de pesquisas tendem a atuar de acordo com lógicas diferentes, para não dizer opostas. A segunda é que há uma suposição básica – ainda não verificada cientificamente – sobre o poder de influência das pesquisas. Costuma-se afirmar que elas influenciam o voto e, em determinadas circunstâncias, podem até mesmo definir os ganhadores e os perdedores de uma eleição. Isso significa que, se por um lado políticos, jornalistas e coordenadores de pesquisas operassem de acordo com a mesma lógica e, por outro, se ninguém acreditasse que as pesquisas influenciam o voto e podem definir o

resultado de uma eleição, grande parte de toda a polêmica pós-eleitoral sobre os resultados de pesquisas não ocorreria.

As diferentes lógicas dos políticos, jornalistas e coordenadores de pesquisas

Tudo o que um político deseja é ganhar eleições; o que nunca quer que ocorra é perdê-las. Vitória e derrota são as duas faces de uma mesma moeda. Considerando-se a alternância no poder, o derrotado de uma eleição pode ser o vitorioso da seguinte, e vice-versa. Ainda assim, esse argumento só é utilizado pelos políticos no caso de derrota e como uma forma de consolação. O que importa realmente para eles é vencer – se possível, vencer sempre.

O jornalista, obviamente, não rege sua atividade pela lógica eleitoral. A finalidade básica do trabalho jornalístico é informar a população e o público, de modo que atraia leitores, ouvintes e telespectadores. Há notícias mais e menos atraentes. As primeiras cativam um número maior de leitores, as outras podem não ser sequer lidas ou ouvidas. Quando se aplica essa lógica à divulgação de pesquisas, isso resulta na tendência de noticiar mais mudanças nos índices de intenção de voto dos candidatos e menos a estabilidade ou a não-mudança.

Por fim, o coordenador de pesquisas de opinião deseja realizar corretamente as medições que se propôs a fazer. Se a intenção de voto é a medição que está sendo realizada, o coordenador deseja que sua pesquisa acerte o resultado da eleição, o que significa ficar dentro da margem de erro estabelecida. O que dizer então das pesquisas que são feitas muito antes do dia da eleição, já que não é possível conferir seu resultado com o das urnas? Os métodos científicos utilizados na pesquisa de boca de urna ou na de prognóstico – justamente as pesquisas que tendem a ficar mais próximas do resultado – são os mesmos usados em qualquer pesquisa, até aquelas realizadas muito antes do dia da eleição. Assim, é sempre possível fazer pesquisas acuradas, mesmo quando não se dispõe de resultados para conferir sua precisão. É isto que deseja o coordenador de pesquisas.

Numa campanha eleitoral, o melhor dos mundos para um político é aquele no qual ele possa contar com pesquisas acuradas, que lhe dêem a melhor

informação tanto do ponto de vista substantivo – provendo informações para a estratégia de campanha – quanto do ponto de vista metodológico – com resultados corretos. Além disso, o melhor é que as pesquisas só lhe forneçam boas notícias, o que pode ser sintetizado em duas situações básicas:

1. do início ao fim da campanha o candidato consegue manter uma vantagem folgada em relação a seus principais adversários; ou
2. o candidato inicia a campanha eleitoral atrás de um ou mais concorrentes, ultrapassando-os durante o processo.

Nas duas situações o resultado é a vitória eleitoral.

Já o pior dos mundos para um político é aquele no qual as pesquisas também são de excelente qualidade, mas só lhe dão más notícias, indicando que suas chances de vitória são mínimas ou nulas. Note-se que, do ponto de vista do político, não interessa ter pesquisas de má qualidade. Isso por uma razão muito simples: a estratégia de uma campanha eleitoral resulta de uma combinação de fatores políticos – apoio de grupos políticos, interesses representados etc. – e fatores técnicos – o que o eleitorado deseja, quanto do orçamento se pode dispor para executar os programas etc. Os dados levantados pelas pesquisas de opinião são cruciais para a obtenção das informações técnicas que irão subsidiar a estratégia de campanha. Assim, pesquisas erradas levam a estratégias de campanha também erradas.

Ainda que o político deseje pesquisas de excelente qualidade, é duro ouvir “más notícias”. Em outras palavras, por mais racional que seja um candidato – e ser racional é um requisito para ter uma carreira política de sucesso –, o lado emocional da política se manifesta no horror de ouvir “más notícias”. Assim, por exemplo, quando uma pesquisa de excelente qualidade indica que o candidato que antes liderava vem perdendo terreno para os adversários e que suas chances de vitória diminuíram drasticamente, se esse candidato é o contratante, em geral torna-se impossível evitar o choque em relação ao resultado da pesquisa. Quem gosta de pagar para obter contrariedades? Pode-se, portanto, resumir assim as preferências dos políticos com relação às pesquisas e aos seus resultados:

- As pesquisas sempre têm de ser de excelente qualidade técnica.

- Em quaisquer circunstâncias, é sempre melhor vencer uma eleição do que perdê-la.
- Como corolário, se o candidato estiver mal nas pesquisas, sempre haverá de sua parte uma *disposição favorável* a aceitar pesquisas nas quais apresente melhora; por outro lado, se o candidato estiver bem posicionado, sempre haverá uma *disposição desfavorável* a aceitar resultados que apresentem uma piora em seu desempenho.

Isso pode ser formalmente resumido tomando-se emprestado conceitos da estatística. Em estatística, um erro do tipo 1 é aceitar erradamente a hipótese falsa, enquanto um erro do tipo 2 é rejeitar erradamente a hipótese verdadeira. Numa pesquisa eleitoral, ocorre um erro do tipo 1 quando alguém afirma que houve uma real alteração na situação eleitoral de um candidato e isso de fato não aconteceu. E um erro do tipo 2 ocorre quando alguém afirma que nada se alterou, mas na realidade aconteceu uma mudança significativa.

No caso de um político e de sua leitura de resultados de pesquisas, ele estará sempre pronto a cometer um erro do tipo 1 quando os índices de intenção de voto se alterarem favoravelmente a ele, e tenderá a cometer um erro do tipo 2 quando as notícias forem ruins, ou seja, quando os números indicarem que sua situação eleitoral piorou. Este é o *ethos* que rege a atividade política numa disputa eleitoral.

O jornalista tem um *ethos* diferente. Como se viu, em geral a mudança é notícia e a continuidade não é. Aplicada a uma campanha eleitoral e a resultados de pesquisas, essa regra indica que, para os jornalistas, nada é mais frustrante do que uma campanha eleitoral em que os índices de intenção de voto dos candidatos não se alterem. Nesse caso, os resultados das pesquisas de intenção de voto dificilmente serão notícias de destaque, se é que serão notícia.

Pode-se aplicar a mesma lógica não a uma campanha eleitoral inteira, mas a apenas duas pesquisas consecutivas. Quando um jornalista compara os resultados de duas pesquisas eleitorais consecutivas, a primeira coisa que ele se pergunta é o que mudou de uma pesquisa para outra. Como as pesquisas têm margens de erro, e elas freqüentemente são de três, quatro ou cinco pontos percentuais para cima e para baixo. Qualquer mudança efetiva nas proporções dos candidatos tem de ser sinalizada por diferenças entre percentuais de duas pesquisas que claramente estejam fora das margens de erro previstas. Assim, se um candidato subiu de 30% para 32% em duas pesquisas que tinham uma

margem de erro de três pontos percentuais, não houve alteração alguma (nem mesmo oscilação), pelo menos é o que afirma a estatística. Todavia, de acordo com o *ethos* da atividade jornalística, isso é difícil, se não impossível, de ser aceito.

Pode-se, pois, resumir as preferências dos jornalistas em relação às pesquisas da seguinte maneira:

- Embora a objetividade total seja impossível, busca-se uma posição não-partidária e independente. Favorecer este ou aquele político de forma ostensiva pode arruinar a credibilidade do meio jornalístico, com a conseqüente perda de mercado.
- A preferência é por notícias; numa campanha eleitoral, quanto mais notícias melhor.
- Como corolário, sempre haverá uma *disposição favorável* a registrar qualquer mudança, para cima ou para baixo, nos índices de intenção de voto dos candidatos, particularmente os mais competitivos; e sempre haverá uma *disposição desfavorável* a aceitar a inexistência de mudanças.

Retornando à terminologia formal, no caso de um jornalista e de sua leitura de resultados de pesquisas, ele estará propenso a cometer um erro do tipo 1, em quaisquer circunstâncias, independentemente do crescimento ou da piora dos índices deste ou daquele candidato. Dificilmente um jornalista cometeria um erro do tipo 2. No caso do exemplo do candidato que teria subido de 30% para 32% em pesquisas com margem de erro de três pontos percentuais, o mais provável é que o jornalista fosse levado a noticiar que esse candidato efetivamente subiu 2% na corrida eleitoral, quando realmente nada mudou. O jornalista prefere correr o risco de ficar com uma hipótese errada a perder uma notícia.

O coordenador de pesquisas – o terceiro personagem do mundo das pesquisas eleitorais – nem deseja ganhar uma eleição nem está preocupado se o resultado da pesquisa será ou não matéria-prima para notícias. É óbvio que, para fins da divulgação do instituto de pesquisa no qual ele trabalha, o melhor é que toda pesquisa seja notícia, mas isso, do seu ponto de vista, depende exclusivamente da dinâmica da campanha eleitoral. O mais importante é que os resultados das pesquisas por ele coordenadas, e divulgadas pela imprensa,

sejam os mais exatos e precisos possíveis. É a reputação de qualidade de suas pesquisas que está em jogo e disso nenhum coordenador de pesquisas abre mão.

As preferências dos coordenadores de pesquisas em relação às pesquisas e aos seus resultados podem ser em tese sintetizadas da seguinte forma:

- Não há preferência quanto a este ou àquele candidato.
- Não há preferência por encontrar ou produzir notícias a partir de resultados de pesquisa.
- A preferência é por precisão científica.
- Como corolário, sempre haverá uma *disposição desfavorável* a registrar qualquer mudança, para cima ou para baixo, nos índices de intenção de voto dos candidatos, e uma *disposição favorável* a aceitar a inexistência de mudanças.

Fica óbvio que, na linguagem formal da estatística, um coordenador de pesquisas está propenso a cometer um erro do tipo 2, e muito dificilmente cometeria um erro do tipo 1. Ou seja, para o coordenador de pesquisas é melhor não fazer uma descoberta (a de que a tendência do voto mudou) do que aceitar uma hipótese falsa.

As diferentes lógicas de políticos, jornalistas e coordenadores de pesquisas estão sintetizadas no quadro 1.

Quadro 1

Visão de políticos, jornalistas e coordenadores de pesquisas quanto aos resultados de pesquisas eleitorais

Políticos	<i>Boas notícias:</i> tendência a aceitar uma mudança quando na realidade ela não ocorreu. <i>Más notícias:</i> tendência a rejeitar uma mudança quando na realidade ela ocorreu.
Jornalistas	Tendência a aceitar uma mudança quando na realidade ela não ocorreu.
Coordenadores de pesquisas	Tendência a rejeitar uma mudança quando na realidade ela ocorreu.

Quando se comparam políticos, jornalistas e coordenadores de pesquisas, as lógicas de abordagem das pesquisas e de seus resultados são bastante diferentes, para não dizer opostas. O resultado disso é que durante uma campanha eleitoral, e depois do seu término, os protagonistas das polêmicas acerca das pesquisas, de seus resultados e de sua divulgação têm preocupações diferentes e, por isso, falam linguagens diferentes. Os jornalistas podem cair na tentação de divulgar pequenas mudanças nos índices de intenção de voto como se fossem grandes mudanças. Se a mudança ocorrida for sinônimo de boa notícia para um candidato, ele tenderá a aceitar o resultado; se significar uma má notícia, ele tenderá a rejeitar o resultado. Os coordenadores de pesquisas, por sua vez, conservadoramente, tenderão a afirmar que a mudança foi mínima ou não ocorreu.¹

Todos os argumentos são legítimos e corretos e todos têm seu público específico. Todavia, essas diferentes lógicas de abordagem dos resultados de pesquisas públicas de intenção de voto são, elas mesmas, fonte da controvérsia em torno das pesquisas. Esse tipo de debate sempre existiu e sempre existirá. Cabe àqueles preocupados com as pesquisas reconhecer a pluralidade dos argumentos e escolher entre eles a melhor forma de avaliar os resultados e a divulgação das pesquisas.

A ilusão da campanha eleitoral

É comum ouvir de políticos em campanha eleitoral a seguinte afirmação: “Como é possível eu estar tão mal nas pesquisas quando sou tão bem recebido pelos eleitores em todos os lugares em que passo? A pesquisa só pode estar errada.”

Trata-se de uma afirmação totalmente compreensível. Resulta da ilusão causada pela campanha. O contato com os eleitores dá ao político a impressão de que os votos estão em toda parte, quando na verdade ser aplaudido e bem recebido não é sinônimo necessariamente de votos.

Além disso, as pesquisas acabam sendo propícias para a polêmica: como há margem de erro, elas não apresentam obrigatoriamente os mesmos resultados. Elas tendem a apresentar resultados diferentes, e isso serve de munição para a controvérsia.

As pesquisas influenciam o voto?

Boa parte da preocupação com os resultados das pesquisas e com a forma de divulgá-las deriva de uma questão distinta da que discutimos até aqui: trata-se da crença de que a divulgação dos resultados das pesquisas influencia o eleitor.

Se a crença oposta fosse aceita, os políticos não se queixariam dos jornalistas nem processariam os institutos de pesquisas; os jornalistas se preocupariam menos em estampar manchetes com resultados de pesquisas, e os coordenadores de pesquisas teriam menos espaço na imprensa.

Algumas considerações básicas

Há quem afirme que as pesquisas influenciam o resultado eleitoral. Em geral, diz-se que essa influência pode ser de dois tipos. A influência direta sobre o eleitor, que, ao ter conhecimento dos resultados da pesquisa, decide votar nos candidatos favoritos. E a influência indireta: os resultados das pesquisas exercem forte impacto sobre o ânimo e o moral das campanhas eleitorais – na capacidade de arrecadar recursos financeiros para a campanha – e sobre a cobertura da mídia. Quando os resultados são favoráveis, o quartel-general da campanha aumenta os esforços de caça aos votos, obtém mais recursos financeiros e consegue mobilizar adeptos voluntários. O exato oposto ocorre quando os resultados são desfavoráveis. Esses dois impactos acabam influenciando a eficiência das campanhas e, conseqüentemente, a disposição do eleitor de votar neste ou naquele candidato. Além disso, os candidatos mais bem posicionados recebem mais dinheiro e uma cobertura da mídia mais ampla.

É freqüente também o argumento de que as pesquisas não influenciam o voto: afirma-se que, se a pesquisa de fato condicionasse e influenciasse o voto, levando o eleitor a ficar com o candidato que está na dianteira, então, desde a divulgação da primeira pesquisa até o dia da eleição não haveria alteração nas posições relativas dos principais competidores. Esse argumento pode ser empiricamente matizado, caso sejam levantadas e comparadas estatisticamente quantas vezes ocorreram situações de virada e quantas vezes se mantiveram as posições relativas identificadas pela primeira pesquisa. Se a virada for bem mais incomum, os defensores da visão de que a pesquisa influencia afirmarão que esse argumento é lógico, mas não se sustenta diante das evidências. Além disso, a pesquisa pode influenciar o voto, mas ainda assim não impedir que determinadas viradas aconteçam. Nesse caso, a afirmativa contrafactual é que, se não houvesse pesquisa, a virada teria ocorrido mais facilmente. Em suma,

esse argumento de natureza lógica é fraco e também carece de testes empíricos que o sustentem.

Como é explicada a decisão do voto

A literatura especializada explica de inúmeras maneiras a decisão de votar em diferentes candidatos ou partidos. Além de contar com fundamentação científica, as explicações para o comportamento eleitoral podem também ser verificadas de forma não-científica, apesar de estatisticamente insignificantes, na experiência pessoal de cada um de nós. Passemos a algumas das variáveis explicativas.

Predisposições individuais: a visão de mundo de cada um

Devido a fatores sociais e psicológicos, cada indivíduo tem predisposições e valores. Considerando apenas duas grandes vertentes que organizam o nosso entendimento sobre o mundo, pode-se afirmar que, em matéria de costumes, algumas pessoas são liberais e outras, conservadoras. As liberais tendem a ser mais favoráveis a comportamentos novos ao passo que as conservadoras tendem a resistir a mudanças. O exemplo típico é a diferença de posicionamento das pessoas quanto a práticas homossexuais, novas formas de se vestir e outros padrões inovadores de comportamento. Tanto o eleitor conservador quanto o progressista tendem a escolher candidatos que representem suas diferentes visões de mundo.

O mesmo se aplica às visões de mundo sobre o papel do Estado em relação à economia. As pessoas que julgam que o mérito e o empenho individuais são o fator-chave para a melhoria de vida tendem a escolher candidatos liberais do ponto de vista econômico. Já as que acham que a melhoria do bem-estar é um problema mais coletivo do que individual tendem a escolher candidatos que defendem a intervenção do Estado na economia.

Preferência partidária

A preferência partidária varia muito dependendo da pessoa. É verdade que essa preferência é condicionada pelas predisposições de cada um, mas não apenas por elas. A identidade partidária, ou simpatia, para utilizar uma terminologia mais adequada ao contexto brasileiro, pode condicionar – e em geral o faz – o voto dos eleitores. Há aqueles que só votam em candidatos de um determinado partido, independentemente de suas chances eleitorais. Há também os eleitores para os quais o partido político define o veto: eles simplesmente não votam em candidatos de certos partidos. A origem da preferência por este ou aquele partido pode variar, mas o que nos importa aqui é que essa preferência influencia o voto.

Avaliação do desempenho do governo

Uma explicação típica e muito utilizada também para prever resultados eleitorais é a de que o desempenho do governo é a variável fundamental. Trata-se de uma obviedade: os eleitores que têm uma boa avaliação do governo tendem a votar no candidato que representa a continuidade, esteja ele disputando a reeleição ou seja ele indicado pelo governo. Já a má avaliação resulta em voto na oposição. Esse tipo de explicação em geral considera que a oposição nada pode fazer além de atrapalhar o governo e esperar que seu desempenho seja ruim o bastante para que o eleitor caia nos braços oposicionistas. Ou seja, o que merece explicação é a vitória ou a derrota do governo.

Note-se que essa análise da escolha eleitoral pode ser combinada com a variável “predisposição”. Governos economicamente liberais que têm bom desempenho tendem a ter uma avaliação melhor por parte dos eleitores liberais do que pelos intervencionistas e vice-versa.

Propostas dos candidatos e dos partidos

Um dos objetivos de uma campanha eleitoral e da propaganda no rádio, na televisão e nos jornais é permitir que candidatos e partidos divulguem suas propostas de governo. Em que pesem as diferenças ideológicas existentes entre liberais e conservadores e entre esquerda e direita, em eleições específicas as propostas de governo de ambos os grupos podem ser mais ou menos parecidas. O eleitor terá mais dificuldade de identificar as diferenças entre essas forças no

primeiro caso e mais facilidade no segundo. O fato é que há fatores conjunturais (em contraposição aos fatores estruturais) que influenciam a escolha do eleitor, sendo um dos mais importantes o conjunto das propostas de governo de cada candidato, partido ou coligação. Afirmar que as propostas não têm influência no voto é o mesmo que dizer que grande parte da propaganda política em uma campanha eleitoral é inútil para persuadir o eleitor.

Nível de informação política

Quanto mais informado é o eleitor sobre o que acontece na política e sobre por que as coisas acontecem do jeito que acontecem, mais tende a exigir de seus representantes e mais crítico tende a ser em relação ao governo. O oposto também é verdadeiro. Considerando-se constantes as demais variáveis explicativas, os menos informados sobre política avaliam melhor qualquer governo do que os que têm um nível maior de informação política. E isso tem impacto sobre o voto.

Adicionalmente, aqueles que têm mais informação política – sejam liberais ou conservadores – estão mais capacitados a identificar os candidatos e partidos que representam suas visões de mundo do que os menos informados. Trata-se de um tipo de voto mais cristalizado, mais “cabeça feita”, para utilizar a linguagem coloquial.

Pertencimento a redes sociais: a influência de parentes, amigos e colegas de trabalho

Outra importante variável explicativa, conjuntural, da escolha eleitoral é a influência de parentes, amigos e colegas de trabalho. Existem evidências empíricas de que alguns eleitores influenciam e outros são influenciados por pessoas próximas. Nada há de surpreendente nisso.

Imagem dos candidatos

Há candidatos que passam a imagem de conciliadores e democratas; outros, de intransigentes e autoritários; outros ainda, de desonestos ou honestos. Há os que transmitem a mensagem de defensores dos pobres e os que têm a imagem de candidatos dos ricos. Numa campanha política, grande parte da propaganda

eleitoral divide-se entre a apresentação de propostas e a tentativa de transmitir ao eleitor determinadas mensagens que virão a compor a imagem do candidato e de seus adversários. Assim, uma das batalhas mais interessantes numa campanha eleitoral é a tentativa de cada candidato de construir para si uma determinada imagem que esteja de acordo com sua estratégia eleitoral, e colar em seu adversário uma imagem negativa, com aspectos indesejados pelo eleitor. Isso só acontece porque o eleitorado constrói imagem dos candidatos e vota de acordo com tais construtos.

Representatividade social de partidos e candidatos e dinâmica eleitoral

A representatividade social é uma importante forma de entrada na disputa eleitoral. São inúmeros exemplos de partidos – em geral socialistas, trabalhistas ou comunistas – que entraram tardiamente no jogo eleitoral e passado algum tempo se tornaram forças políticas de grande importância. Isso se deve, em grande medida, ao fato de essas forças representarem determinados segmentos sociais e terem neles se originado. Além disso, é comum que algumas escolhas eleitorais sejam assim orientadas: por exemplo, candidatos originários de grupos sociais específicos acabarem obtendo o voto desses grupos. Isso se aplica mais a eleições proporcionais, mas pode ser válido também para eleições majoritárias, quando determinadas categorias tendem a escolher os candidatos que consideram representá-las.

A dinâmica de uma campanha também condiciona a escolha do eleitor. Se, por exemplo, há dois partidos ou duas coligações sólidas, uma governista e outra oposicionista, isso significa que qualquer outra coligação ou qualquer outro candidato oposicionista terá muita dificuldade em competir com aquela que já ocupou de forma consistente esse espaço. O eleitor tende a escolher as agremiações políticas já estabelecidas e que são suas velhas conhecidas. Isso não se verifica quando essas agremiações são vitimadas por um profundo desejo de mudança, originado provavelmente em avaliações muito negativas do sistema político estabelecido e de suas principais figuras.

Status socioeconômico

As variáveis socioeconômicas são classicamente utilizadas para explicar diferenças em opiniões e valores. As mais relevantes em pesquisas eleitorais são:

renda, escolaridade, local de moradia e ocupação. Contudo, dependendo do tema pesquisado, ou mesmo de conjunturas específicas a determinadas campanhas eleitorais, outras variáveis também podem se tornar importantes, como religião, sexo, idade e cor. Vale registrar que diferentes grupos sociais apresentam comportamentos eleitorais diferentes. O exemplo mais corriqueiro é o das campanhas eleitorais caracterizadas pela disputa entre o “candidato dos pobres” e o “candidato dos ricos”. Isso nada mais é do que a expressão popular da relação existente entre variáveis socioeconômicas e escolha política.

Pode-se ampliar a lista das variáveis que explicam a escolha eleitoral: as leis eleitorais, a credibilidade das instituições políticas, o voto na pessoa *versus* o voto no partido, a avaliação do processo eleitoral, entre outras. Apresentei brevemente aquelas que considero as principais para se compreender o voto no Brasil. É possível separá-las entre variáveis de caráter estrutural e conjuntural. As primeiras são as que se alteram de forma muito lenta, ao longo de anos e até mesmo décadas, e que funcionam como fatores que estruturam a escolha. Já as variáveis conjunturais dizem respeito a cada campanha eleitoral em particular.

São variáveis estruturais:

- predisposições individuais; a visão de mundo de cada um;
- a preferência partidária;
- o nível de informação política;
- a representatividade social dos partidos e candidatos e a dinâmica eleitoral;
- o status socioeconômico.

Enquanto as variáveis conjunturais são:

- a avaliação do desempenho do governo;
- propostas dos candidatos e dos partidos;
- a influência de parentes, amigos e colegas de trabalho;
- a imagem dos candidatos.

Cabe chamar a atenção para o fato de que os resultados eleitorais não são totalmente imprevisíveis quando se levam em conta tendências de médio e longo prazos, mas podem ser de difícil previsão quando se deseja saber o nome de quem sairá vencedor numa eleição específica. Mesmo nessas situações, existe um leque de candidatos favoritos dentre os quais sairá o vencedor, e que em

geral podem ser identificados meses antes da eleição. Isso significa que os fatores estruturais definem os pontos de partida (o piso em número de votos) e os limites (o teto) de cada candidato, partido ou coalizão. Cada um dos candidatos em campanha tentará atingir o seu teto e manter os adversários próximos de seu piso.

A estabilidade do voto no município do Rio de Janeiro

O quadro a seguir apresenta os votos válidos para os primeiros turnos nas eleições de 1996 e 2000. A estabilidade dos votos entre uma eleição e outra é impressionante. A única diferença de destaque é a menor votação do primeiro colocado, em relação ao somatório dos demais candidatos, na eleição de 2000. Diante de tamanha estabilidade cabe perguntar: qual a melhor explicação para o voto, fatores estruturais ou conjunturais? A resposta parece recair sobre os fatores estruturais.

	1996	2000	
Conde (PFL)	40,3%	34,7%	Conde (PFL)
Sérgio Cabral (PSDB)	24,6%	23,0%	Cesar Maia (PTB)
Chico Alencar (PT)	21,7%	22,6%	Benedita da Silva (PT)
Miro Teixeira (PDT)	8,6%	9,1%	Brizola (PDT)
Demais	4,8%	10,5%	Demais

Feita esta separação, fica evidente, portanto, que a suposta influência das pesquisas numa disputa eleitoral é uma variável de natureza conjuntural, que se restringe a alterar a direção dos votos em cada campanha eleitoral em particular. Há duas maneiras de se abordar a influência direta das pesquisas na escolha do eleitor. A primeira é lógica: elaborando-se hipóteses sobre os mecanismos causais e pressupostos de tal influência. A segunda é empírica: mobilizando-se a literatura científica que trata do tema.

Uma resposta para a questão da influência das pesquisas sobre o voto

A primeira maneira de responder a essa questão é imaginando o processo pelo qual um eleitor médio decide em quem votar. Não é necessário aqui abordar o papel das variáveis estruturais de explicação do voto, mas matizar o peso das variáveis conjunturais em função das estruturais. O ponto de partida, portanto,

é elaborar hipóteses acerca de um eleitor que tem uma visão de mundo, simpatias e antipatias em relação a partidos e candidatos, um determinado nível de informação política – que, no caso do eleitor médio, não é alto – e um determinado status socioeconômico. Esse eleitor tomará a decisão de votar no candidato X no decorrer da campanha eleitoral.

A primeira coisa razoável de se supor é que esse eleitor será submetido a um grande volume de informações sobre realizações do Poder Executivo, assim como a críticas de opositores, denúncias de escândalos, e formará uma imagem de cada candidato que disputa a eleição. Muitas dessas informações serão novas, não-existentes (ou existentes, mas não-relevantes) fora do período eleitoral. Elas serão filtradas e lidas de acordo com as preferências, as visões de mundo e as simpatias do eleitor. Uma das informações que poderá chegar (ou não) a esse eleitor é a dos resultados de pesquisas. Note-se que esta será apenas uma das inúmeras informações a serem recebidas e filtradas.

Já se pode, assim, apresentar os pressupostos básicos da premissa de que as pesquisas influenciam diretamente o eleitor. Para que isso se dê, é necessário que certas coisas aconteçam.

1. O eleitor deve receber as informações relativas aos resultados de pesquisas, seja pela mídia, seja por outros meios e pessoas.
2. Mesmo que não memorize o percentual de cada candidato, o eleitor deve ser capaz de reter quem está na frente e quem está atrás.
3. Para que o pressuposto 2 se verifique, é necessário que haja atenção e, subsequentemente, memória orientada para esse tipo de informação.
4. O eleitor deve confiar nos resultados, ou em algum resultado, mesmo que haja questionamento público em relação a eles e eventuais discrepâncias entre os institutos de pesquisa.
5. Não se pode esquecer que esta é mais uma entre as inúmeras informações recebidas pelo eleitor durante a campanha eleitoral. Portanto, para que a pesquisa influencie o voto, o eleitor terá de considerá-la tão ou mais importante do que as demais informações. Há vários desdobramentos desse pressuposto:
 - se saber quem está na frente e quem está atrás for menos importante do que as demais informações, então a pesquisa não influenciará (ou influenciará pouco) a decisão do voto;

- um exemplo de situação na qual o dado da pesquisa é o fato mais importante na decisão do voto é aquele no qual o governo é bem avaliado, mas o candidato governista está em segundo lugar e o candidato da oposição na frente. Neste caso, se a pesquisa for mais importante, mesmo aprovando o governo, o eleitor vota na oposição;
- a generalização do exemplo anterior é a seguinte: há mais razões para que o eleitor prefira o candidato A, mas, como o candidato B é que está liderando as pesquisas, ele vota em B porque quer ficar com quem vai ganhar.

6. Há duas situações nas quais o resultado da pesquisa pode ter uma influência mais matizada. A primeira é aquela em que o eleitor decide levando em conta várias informações, sendo a pesquisa apenas uma delas, nem mais nem menos importante do que as demais. É difícil, todavia, estimar o peso da pesquisa nessa situação, principalmente quando se sabe que as outras informações são: imagem dos candidatos, propostas, avaliação do desempenho do governo etc.

7. A segunda situação é aquela em que o eleitor é indiferente quanto à decisão de em quem votar, não tem um candidato de sua preferência. Nesse caso é necessário que várias suposições se verifiquem: os candidatos têm a mesma imagem; tanto faz escolher governo ou oposição, as propostas são muito parecidas; a influência de alguns amigos e parentes é contrabalançada pela influência exercida por outros ou a influência é fraca etc. Trata-se de uma situação possível.

Os pressupostos apresentados deixam claro que a influência direta das pesquisas na decisão do eleitor não é algo a ser suposto e, sim, *provado*. Primeiro, o eleitor tem de ter acesso ao resultado das pesquisas e não duvidar de sua veracidade. Em seguida, no balanço das informações recebidas durante uma campanha eleitoral, ele tem de considerar a pesquisa mais importante do que outras informações substantivas que orientam seu julgamento de valor sobre os candidatos e os partidos. As alternativas são: considerar as pesquisas tão importantes quanto as demais informações, mas sem saber o peso relativo de cada uma; ou supor um eleitor completamente indiferente em relação a uma ou mais candidaturas, tomando a decisão orientado pelas chances depreendidas a partir de resultados de pesquisas.

Todas as suposições e alternativas apontam para a hipótese de que não é óbvio que as pesquisas influenciem o voto. É uma afirmação óbvia, por exemplo (ainda que necessite de verificação científica), dizer que quanto maior a escolaridade, maior a renda. Portanto, mais do que qualquer outra afirmação de caráter científico, a que diz que as pesquisas influenciam diretamente o voto necessita de evidências empíricas consistentes para ser aceita. Existem estudos empíricos sobre o assunto, mas infelizmente não abordam a ocorrência desse fenômeno no Brasil.

Estudos científicos sobre a influência das pesquisas na decisão do eleitor

Limitar-me-ei a apresentar as principais conclusões das análises que procuram mensurar se há ou não influência das pesquisas sobre o comportamento eleitoral. Os estudos realizados nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha sobre a influência das pesquisas na decisão do voto podem ser divididos em quatro tipos, de acordo com a combinação entre a metodologia utilizada e o que se procura explicar:

1. Estudos experimentais de simulação para detectar a relação entre os resultados de pesquisa e a escolha do candidato.
2. Estudos experimentais de simulação para detectar a relação entre os resultados de pesquisa e a decisão de votar.
3. Estudos observacionais para detectar a relação entre os resultados de pesquisa e a escolha do candidato.
4. Estudos observacionais para detectar a relação entre os resultados de pesquisa e a decisão de votar.

Antes de passarmos aos resultados dos estudos realizados, cabe fazer alguns esclarecimentos. Estudos experimentais de simulação são aqueles que simulam uma situação do mundo real. Em geral, são realizados quando o custo de efetuar um estudo sobre o mesmo tema numa situação real é proibitivo ou quando isso é metodologicamente inviável. Ou seja, tendem a ser substitutos do que é preferível: os testes de hipótese baseados em observações de situações reais. A desvantagem dos estudos experimentais de simulação é que, justamente por se tratar de uma simulação, a situação verdadeira pode indicar resultados e

conclusões diferentes. Além disso, esses experimentos costumam ser em pequena escala, o que impede a generalização das conclusões.

Outro esclarecimento diz respeito à decisão de ir votar. Nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha, o voto não é obrigatório. Assim, neste contexto, as pesquisas podem vir a influenciar não só a decisão de votar neste ou naquele candidato, mas, sobretudo, a decisão de comparecer ou não à cabine de votação. Se as pesquisas constatarem que uma eleição será disputada, isso pode incentivar o eleitor a comparecer. Mas se indicam que o candidato que ocupa o primeiro lugar está disparado na frente, isso pode desestimular o eleitor a ir votar. Vejamos as principais conclusões dos mais importantes estudos sobre esse tema.

Traugott, no texto publicado em 1992 “The impact of media polls on the public”, faz um bom resumo dos principais estudos sobre a questão de as pesquisas influenciarem ou não o comportamento eleitoral. Os estudos analisados por Traugott são de natureza experimental, muitos deles realizados com estudantes universitários. O desenho geral de tais estudos é dividir as pessoas em dois grupos, fornecer para o grupo 1 resultados de pesquisa que colocam o candidato A na frente e, para o grupo 2, o resultado oposto – o candidato B na frente. Depois, as pessoas vão para uma cabine de votação e escolhem A ou B. A avaliação de Traugott sobre tais estudos é ambígua:

Parece existir fundamentação teórica suficiente para afirmar que as pesquisas influenciam o voto, fazendo com que o eleitor vote em quem está em primeiro (*bandwagon effect*) ou em quem está em segundo para fazê-lo chegar em primeiro (*underdog effect*). Mas essa relação entre pesquisa e voto nunca é demonstrada de maneira conclusiva. Isso por causa das dificuldades conceituais e dos elevados custos associados aos desenhos de pesquisa que seriam mais apropriados para essa finalidade. Os efeitos *bandwagon* e *underdog* parecem ocorrer simultaneamente. Assim, são necessários desenhos de pesquisa cuidadosos para separá-los. São necessárias pesquisas de painel,² experimentais ou não, para mensurar a mudança.

Na conclusão do referido texto, o autor, um especialista no tema, reforça esse ponto de vista. Para ele, “difícilmente haverá algum dia recursos financeiros

suficientes para se realizar uma pesquisa que venha a demonstrar (ou não) que as pesquisas influenciam o comportamento eleitoral”.

Um estudo experimental realizado por Ansolabehere e Iyengar, publicado no artigo “Of horseshoes and horse races: experimental studies of the impact of poll results on electoral behavior”, afirma que as pesquisas influenciam a escolha do eleitor. Nesse experimento, diferentes grupos de eleitores assistiram a dois diferentes noticiários de televisão: um apresentando resultados de pesquisas e outro não. Em tudo o mais os noticiários eram idênticos. Os pesquisadores responderam ainda a dois questionários: um antes e outro depois do programa de televisão. Só após o término do experimento é que lhes foi comunicado o objetivo da pesquisa. Segundo Ansolabehere e Iyengar, detectou-se que as pesquisas influenciam o voto. Ainda assim, o desenho de pesquisa adotado não permitiu mensurar o tamanho desse impacto.

Cumpra ressaltar que, como qualquer simulação, o procedimento de submeter os pesquisados apenas ao noticiário de televisão distanciou-se da situação real do dia-a-dia de uma campanha eleitoral. Adicionalmente, a aplicação do questionário logo após o noticiário – o único procedimento metodológico que fazia sentido nesse experimento – favorece a tendência de superdimensionar a informação nele contida. A informação está bem fresca na memória de cada pesquisado, o que pode enviesar bastante o resultado do experimento.

Na literatura especializada britânica, destaca-se o texto de McAllister e Studlar publicado em 1991 e intitulado “Bandwagon, underdog, or projection? Opinion polls and electoral choice in Britain, 1979-1987”. Os autores, além de testarem a hipótese de que as pesquisas influenciam o voto, apresentam um bom resumo do que já havia sido publicado sobre o assunto até aquela data. Segundo eles: “um dos maiores problemas das pesquisas sobre a influência das pesquisas é separar seus efeitos da miríade de outras causas explicativas do comportamento eleitoral”. Concluem dizendo que, por isso, as pesquisas que relacionam pesquisas e resultados eleitorais baseiam-se ou em modelagem teórica ou em estudos experimentais; a primeira estratégia carece de evidência empírica e a segunda não é generalizável.

Não por acaso, a avaliação de McAllister e Studlar dos resultados dos testes empíricos até então realizados é idêntica à avaliação de Traugott. Para eles, “até recentemente, os *surveys* de grande escala não haviam demonstrado de forma persuasiva a influência direta das pesquisas na escolha do eleitor”. Para preencher essa lacuna, McAllister e Studlar desenvolveram um desenho de

pesquisa até então pouco utilizado para essa finalidade. Incluíram três perguntas nos *surveys* eleitorais: a) se o entrevistado havia tido acesso a algum resultado de pesquisa; b) em caso afirmativo, se o entrevistado sabia quem estava na frente e quem estava atrás nas pesquisas; e c) em que medida o resultado da pesquisa havia alterado sua intenção de voto. A pesquisa contemplou três eleições: 1979, 1983 e 1987. Os percentuais dos que tiveram acesso a dados de pesquisa foram, respectivamente, 68%, 67% e 74%; já os percentuais dos que disseram ter sido influenciados por esses resultados foram, respectivamente, 4%, 4% e 9%.

A avaliação correta dos resultados de pesquisas varia muito. Numa eleição pouco disputada como a britânica de 1983, quando os Conservadores abriram uma vantagem folgada durante a campanha, a grande maioria sabia dizer corretamente os resultados das pesquisas. Já em eleições apertadas, diminui muito o número de eleitores capazes de relatar corretamente quem está na frente e quem está atrás nas pesquisas. A análise dos dados é feita por meio do teste de modelos estatísticos, considerando-se também outras características dos entrevistados estudadas pelos pesquisadores, como preferência partidária e intenção de voto.

Os autores concluem afirmando que as pesquisas influenciam o voto, beneficiando o candidato ou o partido que lidera as pesquisas – o chamado *bandwagon effect*. Todavia, fazem algumas ressalvas. Primeiro, que é difícil distinguir a mudança de intenção de voto provocada pelas pesquisas do efeito de projeção (tradução literal). Isso ocorre quando o eleitor acha que o vencedor da eleição será o candidato do partido pelo qual tem preferência. Equivale a dizer que as pessoas tendem a achar que o vencedor de um debate político-eleitoral é justamente o candidato que preferem. Na situação de projeção, o eleitor acha que o candidato de sua preferência é o que lidera as pesquisas e o que mais tem chances de vencer. Isso não acontece apenas em situações em que há clara vantagem de um candidato sobre outro. Assim, é possível que aqueles que admitiram ter sido influenciados pelo resultado das pesquisas já fossem votar de qualquer maneira no candidato em que votaram, uma vez que poderiam estar projetando sua preferência partidária na liderança de seu candidato ou partido preferido nas pesquisas.

Segunda ressalva: em que pese, segundo os autores, ser possível afirmar que há influência das pesquisas sobre o voto, essa influência é pequena e tende a ser tão menor quanto maior for a influência de outras variáveis, como redes sociais, ligação entre partidos e eleitores por meio da identidade partidária etc.

Terceira ressalva (não foi explicitada pelos autores, apenas indicada): o desenho de pesquisa mais adequado seria um levantamento por meio de painel. Mas são duas as limitações: o custo elevado e a influência da metodologia sobre os pesquisados. Como mencionado, os pesquisados passam a agir estrategicamente, já que sabem que estão sendo monitorados e tentam acompanhar mais de perto os acontecimentos eleitorais. Não se sabe que efeitos isso pode ter sobre as conclusões da pesquisa e, pior, se ocorrerem, não é possível controlá-los.

Até agora resumi conclusões de estudos que procuraram avaliar se as pesquisas tinham impacto direto sobre a direção do voto. Há também estudos sobre o impacto das pesquisas na decisão de votar ou não votar. O país mais estudado nesse aspecto são os Estados Unidos, que, em função de sua distribuição geográfica longitudinal, apresenta quatro fusos horários. Combinando-se isso com projeções de resultados eleitorais, pesquisas de boca de urna e liberdade de expressão, em várias eleições o resultado provável do pleito presidencial – estimado por projeções e pesquisas de boca de urna – foi divulgado em cadeia nacional de televisão antes do fechamento das urnas na costa oeste. As questões a saber são: a) se isso produziu algum efeito naqueles que ainda não haviam votado; e b) em caso positivo, que efeito.

Os principais estudos sobre esse aspecto da influência das pesquisas concluem que não é possível afirmar que o comparecimento eleitoral na costa oeste norte-americana seja influenciado pelas pesquisas. Traugott é claro: “os estudos que analisam os resultados de *surveys* realizados depois das eleições presidenciais não apresentam evidências de que essa relação [entre comparecimento e projeção dos resultados da eleição] exista”. McAllister e Studlar concordam com essa avaliação. Baseados numa análise da literatura, afirmam que “há um consenso quase unânime em torno da conclusão de que as projeções não influenciam o comparecimento eleitoral, o comportamento dos eleitores indecisos e a escolha daqueles que já estavam decididos”. A única exceção foi a eleição de 1980, na qual Ronald Reagan foi eleito para o seu primeiro mandato de presidente, derrotando Jimmy Carter.

Naquela eleição, não só as projeções indicaram uma vitória folgada de Reagan sobre Carter, mas também, antes do fechamento das urnas na costa oeste, a NBC News, baseada em tais projeções, afirmou que Reagan era o vencedor e o então presidente Carter admitiu publicamente a derrota. Tudo isso, repito, antes do fechamento das urnas no oeste do país. Em tais circunstâncias, os estudiosos detectaram que houve uma alteração no

comparecimento dos eleitores dessa região. As projeções e o discurso de Carter produziram impacto sobre os eleitores que não haviam votado até às 18 horas no horário da costa leste. Além disso, o comparecimento foi menor entre os que viram as projeções e o discurso, em comparação com os que não viram, e se distribuiu de forma muito homogênea entre Republicanos, Democratas e Independentes. Na verdade, e talvez surpreendentemente, John Jackson, em seu estudo, detectou que o comparecimento entre os Republicanos foi um pouco menor do que entre os Democratas.

Os estudiosos desse episódio reconhecem que se trata de algo raro, pois uma combinação de fatores incentivou o não-comparecimento dos eleitores. Também reconhecem que o fato dificilmente se repetirá. Note-se que é difícil distinguir o que foi resultado do discurso de Carter e o que foi resultado das projeções na mídia de uma vitória folgada de Reagan. O que teria acontecido se Carter não houvesse admitido a derrota? Não sabemos e nunca saberemos. Mas não é possível descartar a hipótese de que a atitude do então presidente tenha influenciado mais os resultados eleitorais do que as projeções baseadas nas pesquisas de boca de urna.

Vê-se, pois, que os estudos que procuram detectar se as pesquisas têm influência direta na escolha do eleitor não são conclusivos. Há indícios de que existe influência, mas esses indícios são obtidos a partir de desenhos de pesquisa inadequados para a finalidade de testar a relação entre essas variáveis. Além disso, não se sabe qual o efeito líquido entre a mudança de voto dos eleitores que querem votar no candidato que está na frente, porque é o que vai ganhar, e os eleitores que decidem votar no candidato que está atrás para aumentar as suas chances de vencer. Ou seja, as pesquisas podem influenciar nessas duas direções e, toda vez que se obtiveram indícios de que isso aconteceu, foi impossível estimar o efeito líquido da mudança de voto. Há outras ressalvas importantes: o percentual de eleitores que tende a mudar de voto é muito pequeno; os testes estatísticos utilizados não apresentam um resultado suficientemente robusto para embasar afirmações conclusivas e há uma grande dificuldade, se não impossibilidade, de separar o efeito das pesquisas do efeito de outras variáveis.

Conclusão

Este capítulo tratou das duas principais fontes de controvérsia acerca dos resultados de pesquisa. A primeira refere-se aos diferentes pontos de vista assumidos por jornalistas, políticos e coordenadores de pesquisas. Em cada uma dessas atividades profissionais, o *ethos* que rege a avaliação dos resultados de pesquisas é diferente, para não dizer oposto. Assim, em qualquer debate acerca de resultados, cada um apresenta pontos de vista inconciliáveis, fornecendo ao grande público a impressão de que se trata de um debate no qual as partes não se escutam. Isso é compreensível, e um de meus objetivos foi mostrar o porquê disso.

A segunda fonte de todas as controvérsias, ou pelo menos de quase todas, é a suposição de que as pesquisas influenciam diretamente o eleitor. Se não existisse esta crença, a importância conferida às pesquisas seria bem menor. O que procurei fazer, tanto hipoteticamente, quanto lançando mão dos estudos empíricos existentes, foi avaliar essa tese. A conclusão (com o que temos de avanços científicos até o momento) é que há indícios fracos de que as pesquisas influenciam diretamente o eleitor. Falta ainda uma pesquisa que verifique isso conclusivamente. É fato que existe influência indireta, pois os principais candidatos apontados pelas pesquisas têm mais espaço na mídia, conseguem mais recursos, animam mais facilmente os seus partidários. Em geral eles são também os candidatos dos principais partidos, que provavelmente fariam isso de qualquer maneira. Mas não é fato comprovado que haja influência direta sobre o eleitor.

Assim, muito do que se discute sobre as pesquisas em cada eleição baseia-se numa crença que, por enquanto, não encontra fundamentação científica sólida.

O que ler sobre os assuntos tratados neste capítulo

Há dois livros importantes que – em alguns capítulos – tratam do relacionamento entre coordenadores de pesquisas, jornalistas e políticos. São eles:

- Lavrakas, P.J. & Traugott, M. W. *Election polls, the news media and democracy*. New York, Chatham House, 2000.

- Mann, Thomas E. & Orren, Gary, R. (eds.). *Media polls in American politics*. Washington D.C., Brookings Institution, 1992.

Para explicações que relacionam o voto com os valores básicos e as visões de mundo das pessoas, recomendaria as seguintes leituras:

- Alves, Maria Teresa. “Conteúdos ideológicos da nova direita no município de São Paulo: análise de *survey*.” *Opinião Pública*, 6(2):171-90, out. 2000.
- Campbell, Angus et alii. *The American voter*. New York, John Wiley & Sons, 1964.
- Converse, Philipe. “The nature of belief systems in mass publics”. In: Apter, David (ed.). *Ideology and discontent*. New York, Free Press, 1964.
- Lane, Robert. *Political ideology: why the American common man believes what he does*. New York, Free Press, 1962.
- Lupia, Arthur & McCubbins, Mathew. *The democracy dilemma: can citizens learn what they need to know?* Cambridge, Cambridge University Press, 1998.

Para explicações que relacionam a imagem dos candidatos com o voto:

- Glass, David. “Evaluating presidential candidates: who focuses on their personal attributes?” *Public Opinion Quarterly*. Chicago, American Association for Public Opinion Research, University of Chicago, 49(4), 1985.
- Rosemberg, Shawn & McCafferty, Patrick. “The image and the vote: manipulating voter’s preferences.” *Public Opinion Quarterly*. Chicago, American Association for Public Opinion Research, University of Chicago, 51(1), 1987.
- Silveira, Flávio. “Escolha intuitiva: nova modalidade de decisão do voto.” *Opinião Pública*. Campinas, Unicamp, 2(2), 1994.
- Wattenberg, Martin. *The rise of candidate-centered politics: presidential elections of the 1980s*. Harvard University Press, 1991.

Para explicações que relacionam voto e preferência partidária:

- Campbell, Angus et alii. *The American voter*. New York, John Wiley & Sons, 1964.
- Downs, Anthony. *An economic theory of democracy*. New York, Harper & Row, 1957.
- Lazarsfeld, Paul et alii. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York; London, Columbia University Press, 1948.
- Samuels, David. "Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil." *Dados*, 40(3), 1997.

Para explicações do voto por meio da avaliação administrativa e do desempenho da macroeconomia:

- Cain, B.; Ferejon, J. & Fiorina, M. *The personal vote: constituency service and electoral independence*. Cambridge, Harvard University, 1987.
- Echegaray, Fabian. "Voto econômico ou referendun político? Os determinantes das eleições presidenciais na América Latina, 1982-1994." *Opinião Pública*, 3(2), ago. 1995.
- Fiorina, Morris. *Retrospective voting in American national election*. New Haven, Yale University, 1981.
- Mendes, Antônio M. & Venturi, Gustavo. "Eleições presidenciais: o Plano Real na sucessão de Itamar Franco." *Opinião Pública*, 3(2), dez. 1994.
- Ostrom Jr., Charles & Simon, Dennis. "Promise and performance: a dynamic model of presidential popularity." *The American Political Science Review*, 79:334-58. 1985.

São muitos os textos que analisam a suposta influência das pesquisas sobre o voto. Destaco os seguintes:

- Ansolabehere, Stephen & Iyengar, Shanto. "Of horseshoes and horse races: experimental studies of the impact of poll results on electoral behavior." *Political Communication*, 11(4), 1994.
- Gelman, A. & King, Gary. "Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable?" *British Journal of Political Science*. 1993.

- Jackson, John. "Election night reporting and voter turnout." *American Journal of Political Science*, 27(4), 1983.
- McAllister, Ian & Studlar, D. T. "Bandwagon, underdog, or projection? Opinion polls and electoral choice in Britain, 1979-1987." *The Journal of Politics*, 53(3), 1991.

Notas

1 A escolha de uma ou outra afirmação dependerá da magnitude da mudança em face da margem de erro da pesquisa.

2 Vale registrar que pesquisa de painel é aquela na qual o mesmo grupo de pessoas é pesquisado ao longo do tempo para detectar se há ou não mudança no modo de pensar em relação a algum tema e, havendo mudança, para determinar o que a causou. Mesmo nesse caso, ainda que as pessoas pesquisadas não saibam exatamente o que está sendo estudado (e isso é possível em algumas situações), percebe-se que os pesquisados muitas vezes passam a se comportar estrategicamente, procurando responder aquilo que consideram que vá agradar ao pesquisador.

capítulo

A amostra

4

“Eu nunca fui entrevistado em uma pesquisa de opinião”

Nas décadas de 1980 e 90, um dos políticos mais importantes do país no período, Leonel Brizola, criticava publicamente, e com frequência, as pesquisas de opinião política, perguntando aos eleitores se eles já haviam sido entrevistados em alguma pesquisa desse tipo. Como as pesquisas se baseiam em amostras, apenas um percentual muito pequeno dos eleitores é entrevistado. Por isso, a resposta mais comum à pergunta de Brizola era “não”. Vejamos um cálculo simples. Se, no município de São Paulo, for realizado um total de 100 pesquisas, cada uma com mil entrevistas, e se nenhum eleitor responder a duas ou mais pesquisas, então serão entrevistados 100 mil eleitores. O eleitorado do município de São Paulo em 2000 era de aproximadamente 7 milhões de eleitores. Assim, a probabilidade de alguém ser entrevistado em uma das 100 pesquisas era de apenas 1,4%! Brizola, portanto, demonstrou que conhecia os princípios da amostragem, embora usasse esse conhecimento para criticar as pesquisas.

A pesquisa por amostragem tem por objetivo, entrevistando-se uma parcela muito pequena da população que se deseja pesquisar, realizar afirmações válidas para a população como um todo. Não é preciso entrevistar uma grande percentagem de pessoas para saber com precisão o que pensa a população pesquisada sobre determinado assunto. Já é possível, pois, adiantar uma das conclusões deste capítulo: a crítica de Brizola (e de outros políticos com críticas idênticas), além de injusta, carece de fundamento científico.

Tamanho não é documento

O caso mais famoso de amostra incorreta aconteceu em 1936 nos Estados Unidos. Naquele ano, quando foi eleito presidente Franklin D. Roosevelt, a *Literary Digest* realizou uma pesquisa de opinião, com mais de 2 milhões de entrevistados, que apontou como vitorioso o republicano Alf Landon. Roosevelt venceu em 46 dos 48 estados. Na mesma eleição, o George Gallup previu corretamente o resultado da eleição com uma amostra bem menor. Como isso pode ter ocorrido?

A resposta é simples. De nada adianta realizar milhões de entrevistas se os entrevistados não forem representativos da população. É melhor, ao contrário, realizar poucas entrevistas representativas da população. Em suma, pelo menos no que se refere às amostras, tamanho não é documento.

O que é uma amostra e por que funciona

Definição de amostra

Uma parte da população – aquela parte que se selecionou para extrair a informação que se deseja obter. A amostra deve ser uma réplica em pequena escala de toda a população.

Definição de população

O grupo total de pessoas, animais, células ou coisas sobre as quais se quer obter informações.

As duas definições possibilitam que se imaginem vários exemplos de amostras e populações. Deve-se ter em mente que, sempre que se imagina e se elabora cientificamente uma amostra, é fundamental saber o que se vai pesquisar, que informação se deseja obter.

Quadro 1

Finalidade do levantamento de dados, população e amostra

O que se quer estudar	População	Amostra
Comportamento eleitoral no município de São Paulo	Eleitores do município de São Paulo	Eleitores do município de São Paulo
Preconceito racial no Brasil	População adulta brasileira	População adulta brasileira
Avaliação que os consumidores fazem da cerveja A	Consumidores da cerveja A	Consumidores da cerveja A
O que pensam os usuários de ônibus sobre a qualidade desse serviço	Usuários de ônibus	Usuários de ônibus
O que pensam os empresários industriais argentinos sobre o Mercosul	Empresários industriais argentinos	Empresários industriais argentinos
O que os médicos do Hospital X acham que deveria ser feito para aumentar as internações neste hospital	Médicos do Hospital X	Médicos do Hospital X



O quadro 1 é bastante ilustrativo. Note-se que a terceira coluna (amostra) é uma réplica da segunda coluna (população) – uma réplica em tamanho reduzido. Para populações superiores a 10 mil, uma amostra de 1.100 casos já significa um estudo de grande precisão.¹ Assim, o que a coluna “amostra” não revela é que as amostras são sempre bem menores do que a população e, tão importante quanto isso, que existem métodos para se “tirar” amostras que sejam representativas da população. Antes de passar à descrição de alguns desses métodos, vale antes procurar entender os fundamentos intuitivos da amostra, isto é, por que ela funciona, e tomar conhecimento de um pouco de vocabulário básico.

Uma das explicações mais conhecidas para o funcionamento da amostra é a frase do famoso detetive ficcional de Arthur Conan Doyle, Sherlock Holmes, em *O signo dos quatro* (1999 p.135):

Embora o homem individual seja um enigma insolúvel, o agregado humano representa uma certeza matemática. Nunca se pode prever, por exemplo, o que fará um homem, mas é possível prever as atitudes de certo número deles. Os indivíduos variam, mas as percentagens permanecem constantes.

Um exemplo prático da constatação de Sherlock Holmes é a regularidade que separa os dias úteis dos finais de semana. Sabe-se que nos dias úteis a economia do país funcionará, as empresas, os escritórios, os órgãos públicos etc., todos abrirão e funcionarão. Sabe-se, portanto, que, na média, a maioria das pessoas comparecerá ao trabalho nos dias úteis (e inclusive que essa média é menor na segunda-feira do que nos demais dias úteis). Mas não é possível saber (nem prever) se, por exemplo, Fulano da Silva (empregado numa determinada firma) irá trabalhar. Ele pode ficar doente, ser necessário a alguém de sua família, ser vítima de algum tipo de imprevisto ou emergência. O mesmo raciocínio se aplica a qualquer indivíduo. Em resumo: nunca se pode prever o que um homem fará, mas é possível dizer com precisão o que, em média, um número deles fará.

Tarólogas, cartomantes e amostragem

Tarólogas, videntes, cartomantes, pais-de-santo etc. conhecem a lei que rege a amostragem. Perguntem a várias pessoas o que elas gostam de fazer. Elas responderão: ir à praia, ao cinema, viajar, praticar esportes e coisas assim, que se pode prever ou “adivinhar”. Perguntem também a várias pessoas que tipos de problemas tiveram em suas vidas. Na média, elas irão dizer: problemas financeiros, frustrações amorosas, mortes de entes queridos e outras coisas que conhecemos e que se aplicam também a cada um de nós. Ainda assim, cada pessoa é individualmente diferente. Dá para perceber que não é tão difícil assim ser vidente ou cartomante!

Algum vocabulário básico e os conceitos de viés e precisão

Apresento a seguir o vocabulário básico que será utilizado de agora em diante. Vale notar que não se trata de um simples glossário, mas de conceitos importantes. Passemos a eles:

- *Unidade*: qualquer indivíduo que faça parte da população.
- *Variável*: a característica das unidades sobre as quais queremos obter informações.
- *Parâmetro*: número que descreve uma característica da população; é um número que existe, mas cujo valor não se sabe na prática.
- *Estatística*: número que descreve uma amostra. O valor da estatística é obtido quando se tem uma amostra, mas muda de amostra para amostra. Geralmente, a estatística é usada para estimar um parâmetro desconhecido.²

É preciso prestar muita atenção em duas definições e em uma palavra: parâmetro, estatística e estimar. Elas serão muito importantes mais adiante.

Igualmente importantes são as definições de viés e precisão apresentadas a seguir:

- *Viés*: desvio consistente, repetido, e na mesma direção, da estatística amostral em relação ao parâmetro da população.
- *Precisão ou eficiência*: quando os valores de amostras repetidas da mesma população ficam muito próximos do parâmetro da população.

Um exemplo exagerado de viés é a situação na qual um pesquisador deseja mensurar a intenção de voto de uma cidade qualquer, mas só entrevista simpatizantes de um determinado partido, deixando de fora da amostra os simpatizantes dos demais partidos e aqueles que não simpatizam com partido algum. Esse é um exemplo exagerado, mas existem situações mais sutis nas quais ocorre viés. Uma delas diz respeito aos entrevistados de certas ocupações. Imagine uma situação na qual os camelôs sejam entrevistados em maior número do que sua proporção na população. Caso esse grupo ocupacional vote em massa em um candidato específico, provavelmente o resultado da pesquisa será enviesado. O antídoto para o viés é simples: a amostra deve ser aleatória. Isso assegura que nenhum grupo social, ou equivalente, ficará sobre-representado ou sub-representado na amostra. Assim, o que todo pesquisador e coordenador de pesquisa busca é um estudo sem viés.

Para compreender a precisão, vamos fazer um exercício hipotético. Imagine que sejam feitas dez pesquisas com a mesma amostra, o mesmo questionário e equipes treinadas nos mesmos procedimentos. Imagine também que essas dez pesquisas sejam realizadas no mesmo dia. É razoável supor que os resultados não sejam idênticos, mas um pouco diferentes, posto que em cada uma das pesquisas os entrevistados serão diferentes. Assim, quanto mais discrepantes entre si forem os resultados, menor a precisão das pesquisas, e quanto mais próximos entre si, maior a precisão. Se o candidato A tem 40% das intenções de voto na população (parâmetro, suponha que seja possível conhecê-lo por outros meios que não o resultado eleitoral) e se dez pesquisas obtiverem os resultados 41, 42, 40, 43, 37, 39, 38, 40, 39 e 41, estas pesquisas serão mais precisas do que outras dez que obtiverem 47, 32, 40, 35, 45, 41, 30, 50, 40 e 39. Na prática, o pesquisador só tem o resultado de uma pesquisa. O primeiro conjunto de pesquisas oferece resultados mais próximos do parâmetro da população do que o segundo conjunto.

Outro exemplo interessante é o de pesquisa pela internet. As pesquisas feitas pela internet têm necessariamente viés, ou porque os que possuem computador e acesso à rede têm um perfil socioeconômico e um modo de pensar diferentes da totalidade da população, não sendo portanto representativos dela ou porque os que respondem voluntariamente às pesquisas o fazem por terem motivações diferentes daqueles que optam por não responder. O resultado da pesquisa é enviesado, mesmo que se aumente bastante o tamanho da amostra. Ou seja, amostras maiores apenas aumentam a precisão de uma estatística enviesada.

Quanto maior a amostra (sendo tudo o mais constante), maior a precisão. Há, todavia, um tamanho de amostra a partir do qual aumentar o número de entrevistas não oferece ganhos substanciais adicionais de precisão, considerando-se os custos crescentes associados ao aumento do tamanho da amostra.

A melhor (e mais utilizada) maneira de expressar as noções de viés e eficiência é por meio de alvos. Os quatro alvos a seguir mostram as quatro combinações possíveis entre viés e eficiência. O centro do alvo é o parâmetro da população.



Note-se que a situação 1 é a única que deve ser buscada por pesquisadores e coordenadores de pesquisas. Como na prática tem-se apenas uma pesquisa, qualquer um dos resultados das pesquisas hipotéticas da situação 1 ficará bem próximo do parâmetro da população. Essa afirmação não é válida para as demais situações. Nas situações 2 e 4, qualquer resultado ficará distante do parâmetro da população; e na situação 3 – caso a sorte esteja do lado do pesquisador – uma de várias pesquisas pode ser a que se aproxime do parâmetro da população. Mas, como as pesquisas são realizadas para se evitar a sorte e para buscar fundamento científico para a tomada de decisões, ninguém consideraria essa possibilidade.

Para concluir, chamo atenção para o fato de que todas as críticas realizadas às pesquisas de opinião e às pesquisas de mercado são tecnicamente baseadas ou no conceito de viés, ou na noção de precisão, ou em ambos. Quando se diz que um instituto de pesquisa errou, está-se afirmando que houve ou viés, ou falta de precisão, ou as duas coisas simultaneamente.

Os diferentes tipos de amostra

Existem duas grandes famílias de amostras: as probabilísticas e as não-probabilísticas. Amostras probabilísticas são aquelas nas quais todas as unidades de uma população têm alguma chance de ser incluídas na amostra. Nas amostras não-probabilísticas isso não acontece: há unidades da população que não têm chance de fazer parte da amostra. Nesse tipo de amostra, os entrevistados são selecionados de acordo com algum critério predefinido.

Amostra probabilística simples

A amostra probabilística simples é selecionada por sorteio, de tal forma que cada unidade da população tenha uma chance conhecida e igual de ser sorteada. Um requisito para a seleção dessa amostra é a listagem de todas as unidades da população. De posse dessa lista, é realizado o sorteio. A imagem popular desse tipo de amostra é a de distribuir um número diferente a cada pessoa de uma

população, colocar todos os números num chapéu e sorteá-los. Utilizando-se a notação convencional, onde n representa o número de unidades da amostra e N o número de unidades da população, a probabilidade de seleção de cada unidade é dada por:

$$p = n/N \quad (1)$$

Assim, se em uma cidade o eleitorado for de 200 mil eleitores e a amostra for de 400 unidades, então a probabilidade de seleção é de 400/200 mil, o que é igual a 0,2%. O exemplo é apenas didático, posto que, na maioria das vezes, essa é uma forma de seleção inviável. Primeiro, porque nunca haverá uma lista completa e atualizada dos eleitores. Segundo, porque, se existisse tal lista, depois de sortear os que seriam entrevistados seria economicamente inviável realizar entrevistas pessoais e mesmo telefônicas (não só por causa da cobertura telefônica, mas também pela dificuldade de se obter os números de telefone de todos os sorteados). Esse tipo de seleção é muitas vezes viável quando a pesquisa é realizada junto a empregados de uma firma ou funcionários de um órgão público, e se tem acesso à lista de empregados ou de funcionários que formam a população a ser pesquisada. Mesmo nesse caso, depois de realizado o sorteio, a pesquisa é em geral economicamente viável quando os sorteados podem ser entrevistados por telefone e tal procedimento não prejudica a cientificidade da pesquisa.

A amostra probabilística simples é, em geral, representativa da população que se quer pesquisar. Por representativa deve-se entender a amostra que expressa as características socioeconômicas, demográficas, de opinião etc. da população. A rigor, pode acontecer que uma amostra probabilística simples não seja representativa da população. Por exemplo, em uma população formada por 50% de mulheres e 50% de homens, o sorteio pode resultar numa amostra de 65% de mulheres e apenas 35% de homens. Apesar de improvável, isso pode acontecer. A amostra continua sendo aleatória, mas não é representativa.

Antes de passarmos a outra modalidade de amostra probabilística, convém fazer algumas observações importantes sobre amostra probabilística simples. Primeiro, em uma amostra probabilística simples, uma unidade, depois de sorteada, pode ser elegível ou não para os sorteios seguintes. Quando é elegível, trata-se de uma *amostra com reposição* e quando não é diz respeito a uma

amostra sem reposição. A amostra com reposição tem características estatísticas superiores à amostra sem reposição, mas, do ponto de vista prático, uma unidade pode ser selecionada mais de uma vez. No caso de populações muito grandes, as amostras podem ser tratadas como amostras com reposição, nas quais as chances de sortear duas vezes a mesma unidade são muito pequenas.

Segundo, a amostra probabilística simples é a que serve de base para se estimar as margens de erro e os intervalos de confiança da maioria das pesquisas de opinião realizadas e divulgadas pela mídia. Terceiro (e aplicável a todas as amostras probabilísticas), a seleção das unidades da amostra em nada depende de escolhas feitas pelos pesquisadores, mas apenas de um sorteio.

Amostra sistemática

A amostra sistemática é uma variante da amostra probabilística. Obriga que o sorteio das unidades a serem selecionadas para a amostra seja feito considerando-se todas as unidades, do início ao fim da lista.

O procedimento é simples. O primeiro passo é embaralhar a lista de unidades da população. Em seguida, define-se o intervalo de seleção das unidades da amostra dividindo-se N por n . Por exemplo, se a amostra é de mil unidades e a população de 100 mil, o salto será de 100 mil/mil, ou seja, a cada 100. Em seguida sorteia-se o ponto de partida entre 1 e 100. Suponhamos que o número sorteado tenha sido 47. A partir de então seleciona-se a centésima unidade (147, 247, 347 etc.) até percorrer toda a lista. O último número sorteado seria 99.947. O sorteio de um ponto de partida para a contagem do intervalo é de suma importância porque assegura que todas as unidades tenham chances de cair na amostra.

A amostra sistemática, além de ser aleatória, tem a vantagem de sempre ser representativa quando o intervalo de seleção não está correlacionado com alguma característica da listagem de unidades da população. Ou seja, considerando-se o exemplo anterior, se a cada 100 unidades houver uma pessoa que tenha uma característica X, então a amostra não será representativa da população caso esta tenha (em igual proporção), além da característica X, também as características Y e Z.

Amostra estratificada

A amostra estratificada é outra modalidade de amostra probabilística que procura assegurar que a amostra seja realmente representativa da população. É realizada quando se divide a população em subconjuntos ou estratos e dentro de cada estrato se sorteia uma amostra aleatória, simples ou sistemática.

Imagine-se, por exemplo, uma pesquisa que tenha como população todos os deputados estaduais das assembleias legislativas dos Estados brasileiros. Em vez de se sortear uma amostra aleatória simples ou uma sistemática, a população de deputados estaduais poderia ser dividida nos seguintes estratos: partido político (partido de direita, centro e de esquerda) e região do país (as cinco grandes regiões). Essa estratificação cria 15 subcategorias: partido de direita e cada grande região (cinco categorias), partido de centro e cada grande região (cinco categorias) e partido de esquerda e cada grande região (cinco categorias). Feito isso, seria sorteada uma amostra em cada uma dessas subcategorias.

A principal vantagem da amostra estratificada é assegurar, caso seja do interesse do pesquisador ou de quem contrata a pesquisa, a representatividade de cada subcategoria. Desse modo, é possível comparar as opiniões dos deputados estaduais de partidos de esquerda do Nordeste com as dos deputados estaduais de partidos de esquerda do Sudeste ou do Sul.

Note-se que a divisão em estratos exige que o coordenador da pesquisa tenha informação teórica sobre que variáveis são relevantes para o estudo. Neste exemplo considera-se que o posicionamento do partido político no espaço ideológico direita-esquerda e a região do país são variáveis relevantes para explicar o comportamento ou a opinião dos deputados estaduais. Todavia, uma dessas duas variáveis pode não ser de fato relevante, ou ainda estar faltando algum outro estrato, como o quão veterano é o deputado no exercício do Poder Legislativo (mensurado em número de mandatos). Assim, uma possível desvantagem da amostra estratificada é que o pesquisador necessita, para tirar a amostra, de informações prévias sobre todos os indivíduos da população. Se tais informações inexisterem, será impossível elaborar a amostra.

Amostra por conglomerado e em múltiplos estágios

A amostra por conglomerado permite fazer várias entrevistas numa mesma unidade geográfica. Em geral é parte de um desenho de amostra em múltiplos estágios.

Imagine-se, por exemplo, que se deseje realizar uma pesquisa junto à população adulta brasileira. Uma forma de fazer essa amostra é sortear, em múltiplos estágios, áreas geográficas e, não, indivíduos (note-se que nas modalidades de amostra apresentadas antes sorteavam-se indivíduos e não áreas geográficas). Primeiro, listam-se todos os municípios do Brasil e realiza-se um sorteio de, por exemplo, 100 municípios. Como as populações são bastante diferentes e os municípios mais populosos concentram uma enorme proporção da população brasileira, esse sorteio pode ser feito com *probabilidade proporcional ao tamanho* (PPT), isto é, quanto maior o município, maiores as chances de ele ser selecionado para a amostra. O município, portanto, será o que se denomina Unidade Primária de Amostragem (UPA). Em seguida, devem ser listados todos os setores censitários³ dos cem municípios selecionados. Para cada município é sorteado um determinado número de setores censitários. Em seguida, para os setores censitários sorteados, listam-se os domicílios neles existentes e que tenham população residente, e sorteia-se um certo número de domicílios nos quais os entrevistadores terão que realizar entrevistas.

Cabe ressaltar que, até esse estágio de sorteio, não se falou em pessoas ou indivíduos, mas em unidades territoriais ou físicas: municípios, setores censitários e domicílios. Numa amostra por conglomerado, o entrevistador, chegando ao domicílio, tem que seguir uma regra para selecionar a pessoa a ser entrevistada. É importante salientar que não compete ao entrevistador decidir que pessoa deve ser entrevistada; ele deve apenas seguir a regra de seleção já definida pela coordenação da pesquisa. Uma maneira de fazer essa seleção é arrolar os moradores de cada domicílio sorteado pela data de nascimento e entrevistar aquele cuja data estiver mais próxima da data de início da pesquisa. Assegura-se, assim, a aleatoriedade no sorteio do entrevistado.

Note-se que as características dos indivíduos a serem entrevistados – e também dos que compõem a população pesquisada (no nosso exemplo, a população adulta brasileira) – não precisam ser conhecidas nem antes nem durante o processo de seleção da amostra. As únicas informações necessárias referem-se às unidades geográficas e são mais fáceis de obter.

Amostra por cotas

Todas as modalidades de amostra já apresentadas pertencem à grande família das amostras probabilísticas. A amostra por cotas, ao contrário, pertence ao grupo das não-probabilísticas.⁴ Na realidade, ela é o principal tipo de amostra não-probabilística, sendo muito utilizada no Brasil na realização de inúmeras modalidades de pesquisa, entre as quais se destacam as pesquisas de opinião política e de intenção de voto.

Na amostra por cotas é necessário dividir a população em subgrupos – como homem e mulher, branco e negro, escolaridade alta e escolaridade baixa, jovens, adultos e idosos – e calcular o tamanho proporcional de cada um. Em seguida, é preciso definir o número total de entrevistas a serem feitas e dividi-las de acordo com as proporções encontradas para cada um dos subgrupos da população. Assim, por exemplo, se na população a ser estudada há 53% de mulheres e 47% de homens e se o número total de entrevistas é de quatrocentos, então deverão ser entrevistados 212 mulheres (53% da amostra) e 188 homens (47% da amostra). A mesma lógica se aplica aos demais subgrupos e também a cruzamentos de subgrupos. Ou seja, se existirem 33% de mulheres de escolaridade baixa na população, este deve ser o percentual de mulheres de escolaridade baixa na amostra, e assim por diante nas demais combinações de subgrupos.

Na seleção da pessoa a ser entrevistada, o entrevistador deve escolher aquela que preencher as características da cota predeterminada e que ele terá que cumprir quando estiver coletando os dados. Por exemplo, um entrevistador pode ter que entrevistar cinco mulheres de escolaridade baixa e quatro de escolaridade alta. Não importa que pessoa será escolhida para dar a entrevista. Basta que tenha as características definidas na cota. No final da coleta de dados, ao se somar o trabalho de todos os entrevistadores, a amostra terá as mesmas proporções da população no que tange às variáveis escolhidas para definir as cotas.

Uma das vantagens da pesquisa por cotas é o baixo custo aliado à rapidez. Há, porém, duas desvantagens importantes. Uma delas é que o entrevistador seleciona o entrevistado, o que pode resultar em viés. Para que isso ocorra, apesar de cumpridas corretamente as cotas da amostra, basta que se verifique o seguinte: a) haver outra característica da população que não faça parte da cota, mas que esteja correlacionada com a informação que se deseja obter; e b) que

os entrevistadores sistematicamente entrevistem mais pessoas com essa característica. Por exemplo, se a cor não fizer parte da cota, mas apenas sexo, idade e escolaridade, e se os brancos votarem de forma bem diferente dos negros, muito provavelmente o resultado da pesquisa apresentará viés se todos os entrevistados forem negros (ou brancos).

A outra desvantagem é que, como o entrevistador sempre cumpre a cota, tende a haver uma sub-representação na amostra das pessoas difíceis de ser encontradas. Note-se que essa falha pode ocorrer até mesmo numa amostra probabilística, desde que um determinado número de unidades sorteadas não seja facilmente encontrado e não se insista em entrevistar essas pessoas.

Tamanho da amostra, margem de erro e intervalo de confiança

Uma das informações mais disseminadas sobre as pesquisas de opinião é a *margem de erro*. Com menor visibilidade do que a margem de erro, provavelmente porque seu entendimento é menos intuitivo, o *intervalo de confiança* é também uma informação muito divulgada. Todavia, em ambos os casos, os consumidores de pesquisas e o grande público de modo geral compreendem apenas parcialmente as duas noções.

“Margem de erro” e “intervalo de confiança” são duas noções conectadas e, por isso, precisam ser explicadas e compreendidas em conjunto. Vejamos de maneira breve as duas definições:

- *Margem de erro*: diz o quão perto a estatística da amostra cai ou está em relação ao parâmetro da população.
- *Intervalo de confiança*: diz que percentual de todas as amostras possíveis satisfaz a margem de erro.

Assim, quando se afirma que a margem de erro é de três pontos percentuais para cima e para baixo e que o intervalo de confiança é de 95%, está-se afirmando que, se na amostra um candidato tiver 30% das intenções de voto (lembre-se, esse número é a estatística amostral), na população esse candidato deve ter entre 27% e 33% das intenções de voto. Além disso, como o intervalo

de confiança é de 95%, uma em cada vinte pesquisas feitas com a mesma metodologia possivelmente irá apresentar um resultado fora da margem de erro. Em outras palavras, o erro de uma pesquisa, entre vinte realizadas (isso é uma probabilidade), será maior do que três pontos percentuais para cima ou para baixo.

Cumpra chamar a atenção para alguns elementos relevantes desse exemplo. Primeiro, o erro amostral e o intervalo de confiança são os instrumentos que permitem fazer uma estimativa. O exemplo anterior é uma estimativa do parâmetro da população baseada na estatística amostral. Não se deve esquecer que o parâmetro é sempre um valor desconhecido. Só as pesquisas eleitorais podem ser conferidas (ter sua medição validada, no jargão técnico) mediante comparação com os resultados da eleição; e, mesmo assim, apenas as pesquisas de boca de urna ou aquelas feitas imediatamente antes do pleito. É a chamada validação externa.

Segundo, a existência de intervalos de confiança (que podem ser maiores ou menores, mas sempre existirão!) é a admissão de que a ciência pode falhar e de que a probabilidade de ocorrência dessa falha pode ser estimada. A rigor, o intervalo de confiança é a maneira científica de fazer a seguinte afirmação: mesmo realizando-se pesquisas totalmente corretas, coordenadas por pessoas absolutamente honestas e qualificadas do ponto de vista técnico, ainda assim a pesquisa pode apresentar um resultado significativamente errado. A probabilidade de isso acontecer é pequena, mas existe e efetivamente ocorre.

Terceiro, convém sublinhar que estamos tratando apenas do erro amostral. É comum que cidadãos e figuras públicas insatisfeitas com os resultados de pesquisas proponham o aumento do tamanho da amostra visando a reduzir a margem de erro. Tais propostas são incompletas e insuficientes, posto que reduziriam apenas o erro amostral, justamente a margem de erro que acabamos de definir. Ocorre que o erro não-amostral (tratado nos capítulos 3 e 4) pode levar a resultados muito mais distantes do parâmetro da população do que o erro amostral. E também que é um erro muito mais difícil de ser detectado e controlado. Em suma, o erro amostral é apenas parte do erro da pesquisa – muitas vezes a parte menos grave e menos problemática.

Outras maneiras de se dar a mesma informação

No exemplo dado anteriormente, no qual a pesquisa tem uma margem de erro de três pontos percentuais, intervalo de confiança de 95% e o candidato tem 30% das intenções de voto, essa mesma informação pode ser dada de várias maneiras:

- Em 95% de todas as amostras possíveis, a estatística amostral assumirá valores em um intervalo de mais ou menos três pontos percentuais do parâmetro da população.
- A pesquisa tem uma margem de erro de mais ou menos três pontos percentuais e 95% de confiança.
- Com 95% de confiança, a proporção de todos os eleitores que irão votar no candidato encontra-se no intervalo estatístico de $0,30 \pm 0,03$.

A margem de erro e o intervalo de confiança de uma pesquisa são, em grande parte, funções do tamanho da amostra. Se fixarmos o intervalo de confiança em 95% e aumentarmos o tamanho da amostra, a margem de erro diminuirá (algo desejável). Mas se fixarmos a margem de erro em três pontos percentuais e aumentarmos o tamanho da amostra, o intervalo de confiança aumentará (algo também desejável). A tabela 1 mostra, para três diferentes intervalos de confiança (99%, 95% e 90%), as respectivas margens de erro, de acordo com o tamanho da amostra. O gráfico 1 apresenta os dados da tabela, com a vantagem de tornar mais intuitivos os ganhos marginais decrescentes na redução da margem de erro em função do aumento da amostra.

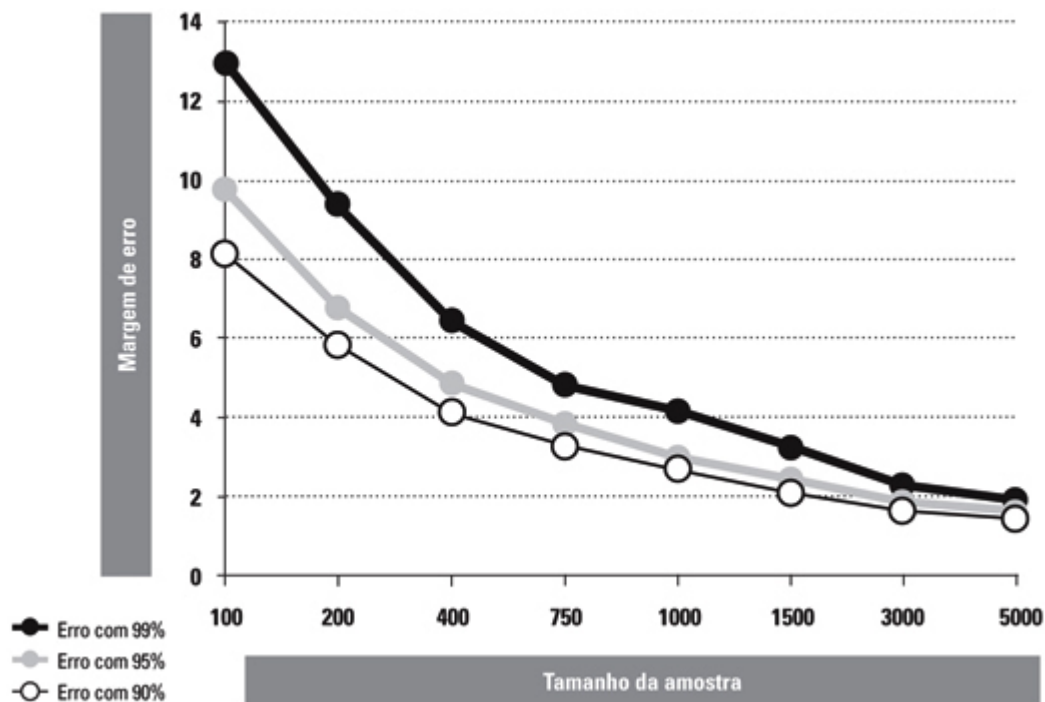
Tabela 1

Tamanho da amostra, intervalo de confiança e margem de erro

Tamanho da amostra	100	200	400	750	1.000	1.500	3.000	5.000
Erro com 99%	12,9	9,1	6,5	4,7	4,1	3,3	2,4	1,8
Erro com 95%	9,8	6,9	4,9	3,6	3,1	2,5	1,8	1,4
Erro com 90%	8,2	5,8	4,1	3,0	2,6	2,1	1,5	1,2

Gráfico 1

Tamanho da amostra, intervalo de confiança e margem de erro



Pode-se perceber que são expressivos os ganhos em termos de redução da margem de erro de uma amostra de tamanho 100 até uma amostra de tamanho 750, para quaisquer dos intervalos de confiança apresentados. A partir de 750, esses ganhos são bem menores. Isso sugere que, considerando-se o aumento de custos associado ao aumento do número de entrevistas, há um determinado tamanho de amostra a partir do qual deixa de ser proveitoso continuar aumentando.

Os números citados também deixam claro que é possível ter diferentes combinações de margem de erro e intervalos de confiança para um mesmo número de entrevistas. Tomemos uma amostra de tamanho 400. Neste caso, o erro para 99% de confiança é 6,5 pontos percentuais, 4,9 para 95% de confiança e 4,1 para 90% de confiança. Assim, um coordenador de pesquisa inescrupuloso pode adaptar aos seus objetivos, para um número fixo de entrevistas, a margem de erro que melhor lhe convier – certamente aquela que lhe permitir afirmar que sua pesquisa ficou dentro da margem de erro.

Vale notar que, nas amostras grandes, as diferenças entre as margens de erro para cada intervalo de confiança são menores do que nas amostras pequenas. Mesmo assim, a margem de erro de uma pesquisa com intervalo de confiança maior (99%, por exemplo), para o mesmo tamanho de amostra será sempre

maior do que a margem de erro de uma pesquisa com um intervalo de confiança menor (95%, por exemplo).

Para concluir, convém reiterar um ponto importante. As margens de erro e os intervalos de confiança aqui apresentados são válidos para a amostra probabilística simples. Para outros tipos de amostra probabilística, é comum ser necessário corrigir as margens de erro (para os mesmos intervalos de confiança apresentados) em função do efeito do desenho da amostra (*design effect*). Em amostras não-probabilísticas, não é possível calcular margens de erro e intervalos de confiança, pode-se apenas estimar empiricamente os seus valores.

Algumas dicas para entender as afirmações sobre margem de erro e grau de confiança

- As conclusões acerca da margem de erro e do intervalo de confiança aplicam-se sempre à população, jamais à amostra.
- Assim sendo, as conclusões acerca da população nunca são totalmente certas, isto é, nunca há certeza absoluta.
- A imprensa costuma divulgar apenas a margem de erro. Quando isso acontece, supõe-se um intervalo de confiança de 95%.
- Quando se deseja uma margem de erro menor com o mesmo intervalo de confiança, deve-se aumentar o tamanho da amostra.
- Quando se quer 99% de intervalo de confiança, deve-se aceitar uma margem de erro maior do que a utilizada para 95% de confiança. Há uma compensação entre margem de erro e intervalo de confiança.

Amostras na prática

Vejamos agora, passo a passo, a elaboração de duas amostras (pelo DataUff) para duas pesquisas diferentes. A primeira é a amostra para o município do Rio de Janeiro que o DataUff utilizou nas pesquisas de opinião política e intenção de voto fornecidas para o *Jornal do Brasil* e a America Online no ano 2000. É uma amostra por cota; portanto, não-probabilística. A segunda amostra é probabilística, de abrangência estadual e foi elaborada para uma pesquisa acadêmica sobre relações raciais contratada pelo Centro de Estudos e Apoio às Populações Marginalizadas (Ceap) e financiada pela Fundação Ford.

Amostra por cotas

Como já se viu, a amostra por cotas é não-probabilística. Esse é o tipo utilizado por todos os grandes institutos de pesquisa para realizar pesquisas eleitorais. Assim, apesar das variações entre os desenhos amostrais de cada instituto, se a cota for utilizada em apenas uma etapa da seleção dos entrevistados, já não se pode mais falar em amostra probabilística.

Primeiro vamos arrolar todas as etapas a serem cumpridas para a elaboração da amostra. Em seguida, cada etapa será tratada de modo mais detalhado. Para obter uma amostra por cotas, deve-se dar os seguintes passos:

1. Definir que variáveis são relevantes para o estudo planejado; elas formarão as cotas. No caso de pesquisas eleitorais, as variáveis relevantes são sexo, idade e escolaridade, além de local de moradia e município em que o eleitor vota.
2. Obter os dados censitários com os números absolutos referentes às variáveis escolhidas. Em geral, esses dados são produzidos pelo IBGE.
3. Calcular as proporções das variáveis para a população. No caso das pesquisas eleitorais, a população pesquisada são os eleitores de um município, de um estado ou do país.
4. Definir o tamanho da amostra.
5. Multiplicar as proporções de cada variável obtida ou o cruzamento destas pelo tamanho da amostra. Assim se obtém o número de entrevistas por cota.

Passo 1: Definir as variáveis relevantes para o estudo planejado: são elas que formam as cotas.

O pesquisador deve sempre buscar uma amostra que seja representativa da população que ele quer pesquisar. Assim, como a população é o eleitorado do município do Rio de Janeiro, para que uma amostra seja representativa desse eleitorado ela tem de apresentar as mesmas proporções de sexo, faixa etária e nível de escolaridade existentes na população. Além disso, essas proporções devem ser desagregadas por unidades geográficas. No caso desta amostra, elas serão os distritos da cidade, que têm o nome de regiões administrativas, segundo a Prefeitura do Rio de Janeiro. Se, por exemplo, forem realizadas entrevistas no distrito de Copacabana (atenção, distrito é geograficamente maior do que bairro), deve-se buscar a seguinte informação: quantas mulheres de 25 a 34 anos existem no distrito de Copacabana como proporção de todo o eleitorado da cidade. O mesmo se aplica aos níveis de escolaridade, que podem ser cruzados ou não com sexo e idade. No caso da amostra aqui discutida, a cota de escolaridade é controlada em separado de sexo e idade, e estes, sim, é que são cruzados.

Note-se que como no Brasil o voto é obrigatório e universal, supõe-se que a população acima de 18 anos seja toda composta de eleitores. O voto só é facultativo para analfabetos, pessoas de 16 e 17 anos e as com mais de 70 anos. No momento da entrevista, pergunta-se ao entrevistado se irá ou não votar nas eleições. Se a resposta for não, obviamente não se faz a entrevista. Nos países onde o voto não é obrigatório, é necessário estimar a probabilidade de abstenção dos diferentes segmentos do eleitorado.

Passo 2: Obter os dados censitários com os números absolutos referentes às variáveis escolhidas.

O IBGE disponibiliza ao público os dados referentes a sexo, idade e escolaridade de todos os municípios do Brasil, desagregados pelos diferentes distritos de cada município. Na contagem da população de 1996, os distritos do município do Rio de Janeiro eram 26, mas uma vez que o distrito de Paqueta tinha na época um eleitorado muito pequeno como proporção do eleitorado total da cidade, foram utilizados apenas 25 distritos, como mostra o quadro 2:

Quadro 2

Distritos do município do Rio de Janeiro

Zona Portuária	São Cristóvão	Méier	Santa Cruz
Lagoa	Inhaúma	Campo Grande	Pavuna
Penha	Bangu	Barra	Copacabana
Anchieta	Rio Comprido	Vila Isabel	Madureira
Centro	Tijuca	Irajá	Ilha do Governador
			Guaratiba

Fonte: IBGE.

É importante registrar que muitos distritos têm os mesmos nomes de vários bairros, mas são mais abrangentes que os bairros que levam o mesmo nome. Por outro lado, muitos bairros que não aparecem na lista de distritos estão incluídos em algum distrito da cidade. Por exemplo, o bairro Laranjeiras está contido no distrito de Botafogo. Resumindo: toda a cidade do Rio de Janeiro está contida nestes 25 distritos, excetuando-se Paquetá.

Para cada distrito da cidade há dados absolutos de sexo e idade e de escolaridade. O maior distrito do município é Bangu, e tem o seguinte perfil

etário por sexo:

Tabela 2

Número de indivíduos do distrito de Bangu por sexo e faixas de idade

Sexo/Idade	16 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 ou mais
Homem	10.791	37.552	51.466	40.105	35.908	20.808
Mulher	11.022	37.490	55.060	45.073	41.301	29.294

Fonte: IBGE.

No total, Bangu tem 415.870 eleitores, o que corresponde a aproximadamente 10% do eleitorado do município do Rio de Janeiro.⁵ Dos eleitores residentes em Bangu que estão na faixa dos 25 a 34 anos de idade, 55.060, por exemplo, são mulheres e 51.466 são homens. Além desse dado, é necessário obter, para o mesmo distrito, o número absoluto de pessoas pertencentes a cada nível de escolaridade.

Tabela 3

Número de indivíduos do distrito de Bangu por nível de escolaridade

Sem instrução	Primário completo	1º grau completo	2º grau completo	Superior completo
37.428	205.024	79.015	75.273	19.130

Fonte: IBGE.

De todos os eleitores de Bangu, 37.428 não têm instrução, 205.024 têm o primário completo e assim por diante. A elaboração da amostra terá que respeitar as proporções que serão obtidas dos números absolutos apresentados: proporção de eleitores por distrito, proporção por faixas de sexo e idade, e níveis de escolaridade. É o passo seguinte na elaboração da amostra.

Passo 3: Calcular as proporções das variáveis para a população.

Este passo do cálculo da amostra é bastante simples e direto. Obtidos todos os números absolutos, por distrito, faixas de idade, escolaridade e sexo, dividem-se esses números pelo eleitorado total do município do Rio de Janeiro que, de acordo com os mesmos dados da contagem de 1996, era de 4.003.975. Ou seja, se dividirmos o total de eleitores de Bangu pelo total de eleitores do município, encontraremos 10,38%. Da mesma maneira, os outros valores absolutos encontrados para Bangu (sexo, idade e escolaridade), e para todos os demais distritos, são divididos pelo tamanho total do eleitorado. Com isso são encontradas as proporções para todas as variáveis. As tabelas a seguir apresentam as proporções de sexo e idade, e escolaridade para Bangu e as proporções de entrevistas que devem ser realizadas em cada distrito da cidade. Vale lembrar que será preciso fazer para cada distrito o mesmo que se fez para Bangu, no que se refere às três variáveis sociodemográficas da cota.

Tabela 4

Proporção de eleitores do distrito de Bangu, por sexo e idade, como proporção do eleitorado total de Bangu

Sexo/Idade	16 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 ou mais
Homem	0,026	0,09	0,124	0,096	0,086	0,05
Mulher	0,027	0,09	0,132	0,108	0,099	0,07

Tabela 5

Proporção de eleitores do distrito de Bangu, por nível de escolaridade, como proporção do eleitorado total de Bangu

Sem instrução	Primário completo	1º grau completo	2º grau completo	Superior completo
0,09	0,49	0,19	0,18	0,05

Tabela 6

Proporção de eleitores dos 25 distritos do município do Rio de Janeiro como proporção do eleitorado total do município

--	--	--	--

Zona Portuária	0,8	São Cristóvão	1,5
Lagoa	4,3	Inhaúma	3,7
Penha	5,7	Bangu	10,4
Jacarepaguá	7,6	Santa Teresa	0,8
Anchieta	2,5	Rio Comprido	1,5
Centro	1,0	Tijuca	3,8
Méier	7,9	Santa Cruz	4,1
Campo Grande	6,5	Pavuna	3,1
Barra	1,8	Copacabana	3,6
Botafogo	5,1	Ramos	5,0
Vila Isabel	3,8	Madureira	6,9
Irajá	3,9	Ilha	3,6
		Guaratiba	1,0

Passo 4: Definir o tamanho da amostra.

Para se definir o tamanho da amostra é necessário que o coordenador da pesquisa estipule que margem de erro e que intervalo de confiança deseja. Não há cálculo estatístico que permita obter o tamanho da amostra no caso de amostras não-probabilísticas. Por isso, calcula-se o tamanho para uma amostra probabilística simples e define-se que este será o tamanho da amostra por cotas. Na tabela 1, estão definidos os tamanhos de amostra para cada combinação de margem de erro e intervalo de confiança. Assim, nosso exemplo será para uma amostra de 3,1 pontos percentuais de margem de erro e um intervalo de confiança de 95%, o que significa uma amostra de mil casos.

Passo 5: Multiplicar as proporções de cada variável obtida, ou o cruzamento destas, pelo tamanho da amostra. Assim se obtém o número de entrevistas por cota.

Multiplicando-se o número de entrevistas da amostra – mil – pelas proporções obtidas para Bangu, temos os resultados apresentados na tabela 7:

Tabela 7

Número de entrevistas no distrito de Bangu por sexo e idade

Sexo/Idade	16 a 17	18 a 24	25 a 34
Homem	3	9	13
Mulher	3	10	14

Sexo/Idade	35 a 44	45 a 59	60 ou mais
Homem	10	9	5
Mulher	11	10	7

Tabela 8

Número de entrevistas no distrito de Bangu por níveis de escolaridade

Sem instrução	Primário completo	1º grau completo	2º grau completo	Superior completo
9	51	20	19	5

Tabela 9

Número de entrevistas em cada um dos 25 distritos do município do Rio de Janeiro

Zona Portuária	8	São Cristóvão	15
Lagoa	43	Inhaúma	37
Penha	57	Bangu	104
Jacarepaguá	76	Santa Teresa	9
Anchieta	25	Rio Comprido	15
Centro	10	Tijuca	38

Méier	79	Santa Cruz	41
Campo Grande	65	Pavuna	31
Barra	18	Copacabana	36
Botafogo	51	Ramos	50
Vila Isabel	38	Madureira	69
Irajá	39	Ilha	36

O mesmo precisa ser feito para todos os distritos do município do Rio de Janeiro. Ao fim e ao cabo, quando forem somadas todas as entrevistas por faixas de sexo e idade, e por escolaridade, as proporções totais coincidirão com as mesmas proporções referentes ao eleitorado de todo o município.

Ainda como parte da amostra, é necessário distribuir as entrevistas por pontos de coleta espalhados por toda a cidade. Estes são sorteados, e cada equipe tem de realizar no mínimo 10 e no máximo 15 entrevistas por ponto. Cada distrito tem um determinado número de pontos de coleta (número este proporcional a algum número inteiro entre 10 e 15), nos quais as entrevistas só poderão ser realizadas com moradores dos bairros daquele distrito.

As amostras por cotas apresentam variações, sobre o mesmo tema. A grande diferença ocorre entre a amostra por cotas e a probabilística, na qual o entrevistado é sorteado, não tendo de se enquadrar em qualquer perfil de sexo, idade, escolaridade, ou outra variável de interesse. A seguir, veremos na prática esse tipo de amostra.

Amostra probabilística sem substituição

A amostra probabilística nunca é utilizada em pesquisas eleitorais. Mas pode ser muito útil em pesquisas de mercado e acadêmicas. Acima de tudo, é a teoria da amostra probabilística que serve de parâmetro para avaliar os demais tipos de amostra.

Primeiro, veremos as etapas a serem cumpridas para a elaboração da amostra e, em seguida, cada etapa será tratada de forma mais detalhada. Para se obter uma amostra probabilística, devem ser dados os seguintes passos:

1. Definir os objetivos da pesquisa: o que se deseja saber. Neste exemplo, a amostra é desenhada para uma pesquisa que tem por tema as relações raciais e a população que se deseja representar é a de adultos residentes

no Estado do Rio de Janeiro. Também é preciso definir as variáveis de interesse para a análise. Assim pode-se saber se algum segmento da população deve ser sobre-representado no cálculo da amostra.

2. Dividir os estratos para o sorteio da amostra.
3. Definir o tamanho da amostra.
4. Definir os procedimentos de sorteio e realizá-lo.

Passo 1: Definir os objetivos da pesquisa – o que se deseja saber – e as variáveis de interesse para a análise.

O primeiro passo é óbvio, mas fundamental para a elaboração da amostra. O exemplo escolhido é o da pesquisa realizada pelo DataUff para o Centro de Apoio e Estudos das Populações Marginalizadas (Ceap), e financiada pela Fundação Ford, que teve como objetivo produzir informações sobre as opiniões e os valores da população adulta do Estado do Rio de Janeiro no que tange às relações raciais – relações existentes entre as populações de cores diferentes.

Uma vez definido o objetivo da pesquisa, pode-se afirmar que a amostra terá de representar a população adulta do Estado do Rio de Janeiro. Sabe-se ainda que a opinião de brancos, pardos e negros (segundo a classificação do IBGE) é fundamental para a pesquisa. Isso porque, no caso de relações raciais, pode haver diferença – e de fato há – entre o que pensam as pessoas de diferentes cores quanto a alguns aspectos das relações entre esses grupos sociais. Como na população do Estado do Rio de Janeiro há uma proporção bastante razoável de pessoas das três cores da classificação do IBGE, uma seleção aleatória dos entrevistados provavelmente levaria às mesmas proporções na população, todas elas adequadas para a análise estatística.

Note-se que se, por exemplo, os brancos representassem apenas 1% da população do Estado, uma amostra aleatória de 1.200 casos tenderia a selecionar 12 brancos. Se o objetivo fosse fazer uma análise que comparasse a opinião de brancos, pardos e negros, certamente isso seria impossível com apenas 12 casos. Assim, os brancos teriam de ser sobre-representados na amostra. Esse é um exemplo hipotético, que exagera a dificuldade de representar uma população específica, mas muito comum na realidade de uma pesquisa.

No caso da pesquisa sobre relações raciais, foi necessário sobre-representar o interior do Estado do Rio de Janeiro. Se a amostra fosse sorteada considerando-se as proporções das populações do interior *versus* a população da região

metropolitana, o número de entrevistas realizadas no interior não permitiria fazer alguns tipos de análise estatística dos dados. A distribuição real da população é de 30% no interior e 70% na Região Metropolitana. Na amostra foram feitos 35% de entrevistas no interior e 65% na RM. Considerando-se o tema analisado – relações raciais –, avaliou-se que a opinião das pessoas do interior (das três cores) diferiria da opinião dos mesmos grupos sociais residentes na capital ou na RM. Para testar isso, foi preciso então sobre-representar a população do interior do Estado na amostra.⁶

Outra decisão importante foi garantir que, na capital, 17% dos setores censitários sorteados fossem favelas (17% da população do município do Rio de Janeiro reside em favelas). Essa distribuição tornou-se necessária porque os 17% equivalem a seis setores censitários de um total de 35 setores somente para a capital. Se não se assegurasse esse número de setores para as favelas, essas áreas poderiam ficar com menos de seis num sorteio, o que não seria desejável para a finalidade da pesquisa. Apesar desse procedimento, convém sublinhar que o número de entrevistas realizadas em favelas não foi suficiente para permitir inferência estatística para a população favelada. O objetivo foi apenas garantir que a população das favelas ficasse corretamente representada na amostra como um todo.

Passo 2: Definir os estratos para o sorteio da amostra.

Definem-se os estratos para o sorteio da amostra considerando-se duas coisas: a) as variáveis relevantes para explicar eventuais diferenças na opinião das pessoas; e b) as informações disponíveis para a elaboração da amostra. Caso uma dessas informações disponíveis fosse uma lista com o nome de cada adulto residente no Estado do Rio de Janeiro, poder-se-ia simplesmente embaralhar a lista de nomes e sortear as pessoas que seriam entrevistadas com base em algum critério que assegurasse a aleatoriedade. Mas não existe uma lista assim. Por isso, deve-se recorrer a outros procedimentos para o sorteio.

Não há uma lista de nomes, mas existe uma lista de regiões geográficas, municípios, setores censitários, domicílios, e também informações sobre os setores censitários, como a escolaridade média do chefe de domicílio. Ademais, é razoável supor que a opinião das pessoas acerca de diversos temas – e o das relações raciais é apenas um deles – varia de acordo com algumas dessas variáveis mencionadas: pessoas que moram em municípios menos desenvolvidos pensam de maneira diferente daquelas que residem em

municípios mais ricos; no mesmo município, pessoas que residem em bairros mais prósperos têm opiniões diferentes das que moram em bairros mais pobres; e o mesmo se aplica a outras variáveis.

Seguindo essa lógica, os estratos escolhidos foram: regiões geográficas do Estado do Rio de Janeiro, municípios classificados segundo um indicador de riqueza (PIB *per capita*) e setores censitários classificados também de acordo com um indicador de riqueza. As regiões geográficas do Estado (ou regiões de amostragem) definidas foram:

- município do Rio de Janeiro (capital do Estado);
- região Metropolitana;
- região Serrana e das baixadas litorâneas;
- regiões Centro-Sul, Médio Paraíba e da baía da ilha Grande;
- regiões Norte e Noroeste.

Passo 3: Definir o tamanho da amostra.

Define-se o tamanho da amostra antes de iniciar o trabalho de campo. O coordenador da pesquisa é o responsável por isso. Quando se define o tamanho da amostra, levam-se em conta os seguintes fatores: custo, intervalo de confiança e margem de erro da pesquisa, além do tipo de análise que se deseja realizar. Numa situação irreal na qual o custo não constituísse problema, quanto maior a amostra melhor. Contudo, o orçamento disponível para a realização da pesquisa é o primeiro condicionante, e o mais importante, para determinar o tamanho da amostra. Há casos em que os recursos são tão parcos que é melhor não fazer pesquisa alguma, pois uma amostra muito pequena resultaria numa margem de erro muito grande para se poder realizar inferências de boa qualidade.

Considerando-se os recursos disponíveis para a pesquisa de relações raciais, avaliou-se que seria possível arcar com os custos de uma amostra que fornecesse um intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro de aproximadamente três pontos percentuais. Isso significaria uma amostra da ordem de grandeza de mil entrevistas, talvez um pouco mais. Além disso, um dos objetivos do estudo era comparar as opiniões dos moradores da capital, com as dos moradores dos demais municípios da região metropolitana e dos municípios do interior do Estado do Rio de Janeiro. Para tanto, considerando-se que a amostra tende a se distribuir proporcionalmente à população dessas regiões, o desejável seria efetuar de mil a 1.200 entrevistas. Menos do que isso

significaria fazer poucas entrevistas em cada uma dessas regiões, particularmente no interior, o que elevaria em muito a margem de erro para esses subgrupos, impossibilitando uma análise confiável dos dados.

No exemplo da pesquisa sobre relações raciais definiu-se que a amostra seria de 1.200 casos. Como se tratava de uma amostra sem substituição – se a pessoa sorteada no domicílio para conceder a entrevista não fosse encontrada não poderia ser substituída por outra –, foi necessário estimar a taxa de resposta (ou de recusa). Estimamos que a recusa a responder a pesquisa seria de 30%. Por recusa entenda-se um somatório de fatores ou comportamentos: condomínios fechados que não permitem o acesso do pesquisador; pessoas que dificilmente são encontradas em casa, mesmo depois de vários contatos; pessoas que são encontradas, mas que se recusam a permitir o acesso do pesquisador ao domicílio etc.

Para uma taxa de recusa de 30% seria preciso definir uma amostra de 1.700 casos. Assim, seriam sorteados 1.700 domicílios e uma pessoa em cada domicílio, mas quinhentos deles não seriam alcançados pela pesquisa, o que teria como resultado final uma amostra de 1.200 entrevistas. A estimativa de não-resposta foi bastante precisa, sendo realizadas efetivamente 1.171 entrevistas, o que praticamente igualou a meta definida.

No caso das pesquisas com substituição sorteiam-se 1.200 casos, fazendo-se novo sorteio para as recusas. Essa modalidade de amostra é também muito utilizada, mas tende a resultar num viés mais elevado do que a amostra sem substituição.

Passo 4: Definir os procedimentos de sorteio e realizá-lo.

O último passo do desenho de uma amostra probabilística é definir como ela será sorteada. Cabe notar que, no exemplo da pesquisa sobre relações raciais, há três sorteios: o dos setores censitários dentro de cada região de amostragem, o dos domicílios dentro de cada setor censitário e, por fim, o da pessoa dentro de cada domicílio.

Como a amostra era de 1.700 casos e a taxa de não-resposta estimada era de 30%, estipulou-se que seriam feitas 17 entrevistas em cada setor censitário, a fim de se obter de fato, na média, 12 entrevistas por setor censitário. O número de entrevistas por setor censitário é um fator importante numa amostra. Para os objetivos deste livro, basta mencionar que a literatura especializada considera

regra básica que o número mais adequado, sem especificações excepcionais para uma pesquisa em particular, gira em torno de 10 entrevistas por setor.

Uma vez definidas quantas entrevistas realizar por setor (no caso 17), tem-se o número de setores censitários a serem sorteados (um total de 100 em todo o Estado do Rio de Janeiro). A etapa seguinte é listar todos os setores por município e cada município dentro da região de amostragem e hierarquizar os setores censitários de acordo com a escolaridade média dos chefes de domicílio. Assim, na prática, o que se tem é uma lista de todos os setores censitários do município do Rio de Janeiro, começando com o que apresenta a maior escolaridade média dos chefes de domicílio e terminando com o que tem a menor escolaridade média. O mesmo deve ser feito para todos os setores censitários dentro de seus municípios correspondentes. Em seguida, os municípios de cada região de amostragem são agrupados também hierarquicamente, do maior para o menor PIB *per capita*.

O resultado final desse processo de agrupamento é uma lista com todos os setores censitários do Estado, hierarquicamente ordenados dentro de cada município, também hierarquicamente ordenados de acordo com o critério de riqueza mencionado.

O passo final é sortear os setores censitários dentro de cada região geográfica de amostragem, o que se faz por meio de um pulo. Por exemplo, se em uma região de amostragem for necessário sortear 12 setores censitários e nessa região houver um total de 2.357 setores, então o pulo será de 196. A cada 196 setores, escolhe-se um. O primeiro da lista (aquele que dá início aos pulos) é escolhido por sorteio, mediante, por exemplo, uma tabela de geração de números aleatórios.

Sorteados os setores censitários, a etapa seguinte é sortear os domicílios, o que se realiza no campo. O procedimento é o seguinte: vai-se ao setor sorteado para contar e enumerar os domicílios, sorteia-se o primeiro número (também aleatoriamente) e, em seguida, define-se o tamanho do pulo para sortear os demais domicílios. Se for preciso sortear 17 domicílios e o setor tiver, no total, 340 domicílios, o pulo terá que ser de 20. Escolhe-se, então, um domicílio a cada 20, a partir do primeiro sorteado.

Após o sorteio dos domicílios, é necessário sortear a pessoa a ser entrevistada. São vários procedimentos para isso, mas em todos eles é preciso primeiro listar os adultos residentes naquele domicílio para depois sortear. Isso pode ser feito atribuindo um número a cada adulto e gerando um número aleatório. Outro procedimento, mais fácil de realizar no campo, e que foi

utilizado na pesquisa sobre relações raciais, é anotar a data de nascimento de cada pessoa adulta (apenas dia e mês) e sortear aquela que tiver a data mais próxima – contando-se para a frente ou para trás do ano (a direção não importa, contanto que o critério seja o mesmo para todos os sorteios) – do dia de início da pesquisa. A pessoa sorteada é a que deve ser entrevistada. Se ela não estiver em casa no dia do sorteio, é necessário fazer novas visitas até encontrá-la.

Como se pode notar no passo a passo da amostra por cotas e da probabilística, essas duas modalidades diferem bastante. As amostras por cotas são mais simples, de tecnologia mais fácil e, por estarem associadas a pesquisas feitas na rua, resultam em pesquisas bem mais baratas. As amostras probabilísticas resultam em pesquisas mais caras, mas são as únicas que encontram sustentação teórica na literatura estatística. Isso não quer dizer que as amostras por cotas não sejam científicas e, sim, que sua sustentação científica é apenas empírica. Já a amostra probabilística tem sustentação teórica e empírica.

O que ler sobre os assuntos tratados neste capítulo

Apenas duas das referências a seguir dizem respeito especificamente a amostragem. As demais abordam pesquisas de opinião de um modo geral, sendo a amostragem apenas um dos itens.

- Babbie, Earl. *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte, UFMG, 1999.
- Doyle, Arthur Conan. *O signo dos quatro*. Porto Alegre, LP&M, 1999.
- Fowler Jr., Floyd J. *Survey research methods*. London, Sage, 1993.
- Henry, Gary T. *Practical sampling*. London, Sage, 1993.
- Silva, Nilza Nunes. *Amostragem probabilística*. São Paulo, Edusp, 1998.
- Sudman, S. *Reducing the costs of surveys*. Chicago, Aldine, 1967.
- Worcester, Robert M. *British public opinion*. Oxford, Blackwell, 1991.

Existem outros livros e artigos mais especializados sobre o assunto, com argumentos baseados na teoria estatística, mas não apresento essas referências

porque fogem ao escopo deste livro.

Notas

1 Existem inúmeros exemplos de estudos baseados em amostras. Os exames de sangue que muitas vezes somos obrigados a fazer são estudos baseados em amostras. Quando a cozinheira avalia a qualidade do molho ou do caldo fazendo uma “provinha”, trata-se de um “estudo” baseado em uma amostra. (Ainda bem que em nenhum desses dois casos precisa-se de toda a população para se fazer um bom estudo.) Para formular a Lei da Gravidade, Newton observou uma amostra de corpos caindo e não toda a população de corpos caindo.

2 Estatística é também um corpo de conhecimento, uma disciplina, mas essa definição não nos interessa no momento.

3 IBGE divide o país em milhares de setores censitários. Cada qual é uma área geográfica contígua, com um número determinado de domicílios. Em áreas urbanas, por exemplo, é comum um setor censitário coincidir com um quarteirão ou bloco. Há casos em que um prédio constitui um setor censitário (quando, por exemplo, nele há um elevado número de domicílios). Nas áreas rurais os setores são em geral muito extensos, de modo que contenha um número razoável de domicílios.

4 Existem outras amostras não-probabilísticas além das tratadas aqui. São elas: amostra conveniente, casos mais semelhantes/mais diferentes, casos típicos, casos críticos e bola de neve. Esta última modalidade leva esse nome porque cada unidade selecionada da amostra indica a seguinte.

5 O segundo maior eleitorado do Rio de Janeiro é o distrito do Méier, com 7,8% do eleitorado total.

6 Quando a análise dos dados é realizada, a sobre-representação de populações e, conseqüentemente, a sub-representação são corrigidas por meio de ponderação. O que é sobre-representado é multiplicado por um fator menor do que 1, e o sub-representado, por um fator maior do que 1, de tal maneira que a amostra represente, sem viés, a população que se deseja estudar.

capítulo

O questionário 5

Nas pesquisas de opinião – acadêmicas, políticas ou de mercado –, há três etapas-chave: a formulação do questionário, a amostragem¹ e o trabalho de campo.² Abordaremos aqui a preparação do questionário, considerando a formulação das perguntas e sua ordem no questionário. Veremos ainda exemplos de pesquisas realizadas no Brasil e em outras partes do mundo cujos resultados sofreram grande influência dos questionários.

A formulação do questionário pode ter (e em geral tem mesmo) grande efeito sobre o resultado da pesquisa – algo nem sempre percebido com clareza pelo grande público, por jornalistas, decisores públicos, clientes corporativos e políticos usuários de pesquisas. Formulações distintas de uma pergunta com o mesmo conteúdo podem levar a resultados completamente diferentes e até mesmo opostos. Vejamos como a atuação do governo federal pode ser avaliada mediante perguntas corretas, mas bem distintas entre si:

1. Na opinião do(a) sr.(a), o governo Fernando Henrique tem sido ótimo, bom, ruim ou péssimo?
a) Péssimo b) Ruim c) Regular d) Bom e) Ótimo f) NS/NR
(opções de resposta)
2. Na opinião do(a) sr.(a), o governo Fernando Henrique tem sido ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo?
Ou ainda:
3. Na opinião do(a) sr.(a), o governo federal tem sido ótimo, bom, ruim ou péssimo?

A primeira pergunta não fornece ao entrevistado a opção “regular” em sua formulação. Porém, se ele quiser responder “regular”, há no questionário essa

opção de resposta. Ou seja, a resposta “regular” é espontânea. Na segunda formulação, a opção “regular” é mencionada ao entrevistado e, na terceira e última, as avaliações apresentadas a ele são as mesmas da primeira pergunta, mas a expressão “governo federal” substitui “governo Fernando Henrique”. Nos três casos, o que se quer saber é como a atuação do governo é avaliada, mas é razoável imaginar que as três perguntas, feitas no mesmo período, em pesquisas com a mesma metodologia, podem levar a resultados bastante diferentes.

Ao fim deste capítulo, ficará claro para o leitor que a formulação do questionário afeta os resultados de uma pesquisa e que, por isso, muitas vezes estes podem ser “fabricados” de maneira sutil. Assim, o consumidor de pesquisas pode ser levado a acreditar em resultados que nem sempre refletem a situação “real” da opinião pública no momento em que a pesquisa foi realizada.³

Por que formular um questionário?

É óbvio que toda pesquisa é realizada para se obter informações sobre um determinado tema ou questão. Todavia, pode-se ser mais específico e afirmar que um questionário de pesquisa tem um objetivo bem definido: realizar medições de variáveis ou conceitos. Para cada variável existe uma pergunta correspondente que a mensura. O quadro 1 apresenta, a título de exemplo, uma lista de variáveis e as perguntas correspondentes que podem ser utilizadas para medi-las.

Quadro 1

Variáveis e perguntas

Variáveis	Perguntas
Intenção de voto	Se a eleição para Presidente fosse hoje e os candidatos fossem estes, em quem o(a) sr.(a)

	votaria?
Religião	Qual a sua religião?
Renda	Qual a sua renda mensal?
Escolaridade	Até que série o(a) sr.(a) estudou?

Nestes exemplos, as variáveis são claras e as medições, simples. Mas, e se, além de medir a religião, se desejar mensurar o nível de religiosidade? A questão, nesse caso, é que indicadores utilizar para medir o nível de religiosidade. Nos Estados Unidos, por exemplo, uma das perguntas utilizadas para medir a religiosidade é a frequência de leitura da Bíblia. Este indicador talvez não seja adequado para a realidade brasileira em função das diferentes tradições de expressão da religiosidade. No Brasil, ao contrário dos Estados Unidos, a imagem de santos ou de passagens bíblicas (dilúvio, aparições etc.) é mais importante do que a manifestação religiosa escrita (o que não surpreende, dados os diferenciais históricos de escolarização entre os dois países).

Este exemplo ilustra, de maneira sucinta, a dificuldade de fazer certas medições, e como isso as sujeita a erros. Várias medições são objeto de acaloradas controvérsias. Como medir a disposição de um consumidor para comprar um determinado produto? Simplesmente perguntando a ele se gostaria de fazê-lo? Numa situação de pesquisa, ele pode afirmar que compraria, mas na realidade não estar disposto a isso. Como mensurar a facilidade (ou a dificuldade) de persuadir as pessoas a mudar de opinião em relação a produtos, políticos ou instituições? Essa medição nada tem de simples. Os exemplos de medições difíceis e complexas se multiplicam.

Cabe registrar que existem medições mais fáceis e mais difíceis, mais e menos acuradas e, em alguns casos, até mesmo erradas. Na linguagem científica, toda medição procura ser *válida* e *confiável*. Medição *válida* é aquela que mede exatamente o que deve ser medido. Do mesmo modo, o

instrumento utilizado para medir a variável temperatura é um termômetro, e não um barômetro, a pergunta que mensura a variável intenção de voto não é a mesma que mede a variável religião. Medição *confiável* é aquela que fornece resultados semelhantes quando feita com a mesma metodologia (ou metodologias semelhantes), mas por diferentes pesquisadores. Quando dois institutos de pesquisa efetuam uma pesquisa eleitoral amostral nos mesmos dias, mas os resultados divergem muito, desconfia-se que um deles – ou os dois – esteja apresentando o resultado errado. Em outras palavras, pelo menos uma das medições não seria cientificamente confiável.

Para encerrar, convém enfatizar que os questionários, como parte integrante de pesquisas, são concebidos para realizar medições. E as medições devem ser não-enviesadas. Medição enviesada é aquela que favorece sistematicamente determinados resultados. É essa noção – de viés – que deve orientar a elaboração de um bom questionário de pesquisa. Se a concepção das perguntas e a formulação dos questionários levarem em consideração técnicas fundamentais e avançadas, pode-se evitar, ou pelo menos minimizar, o viés. Não basta mensurar as variáveis, é preciso mensurá-las corretamente.

A formulação das perguntas: abertas ou fechadas?

As perguntas de questionários de pesquisas de opinião podem ser classificadas em dois grandes tipos: *abertas* e *fechadas*. Perguntas abertas são aquelas nas quais o entrevistado pode dar sua própria resposta. Nas perguntas fechadas, as respostas possíveis são predefinidas e o entrevistado tem de escolher entre elas. Podem-se utilizar as duas modalidades de perguntas para obter uma mesma informação. Um exemplo interessante é o da pergunta sobre intenção de voto. A intenção é *espontânea* quando obtida por meio de uma pergunta aberta, e é *estimulada* quando levantada por meio de uma pergunta na qual se mostra ao entrevistado um disco com as opções de resposta (pergunta fechada). O quadro 2 mostra os dois tipos de pergunta com seus respectivos resultados.

Quadro 2

Eleição para o governo do Estado do Rio de Janeiro – 1998

Pergunta aberta — intenção de voto espontânea

Este ano teremos eleição para governador: se a eleição fosse hoje, em quem o(a) sr.(a) votaria? (não ler as opções)

1 Luiz Paulo	2 Cesar Maia	3 Garotinho
7 Nenhum/ Nulo/ Branco/ Outro	10 Indeciso/NS	9 NR

Pergunta fechada — intenção de voto estimulada

Se a eleição para governador fosse hoje e os candidatos fossem estes (mostrar disco verde) em quem o(a) sr.(a) votaria?

1. Cesar Maia	2. Garotinho	
3. Luiz Paulo	4. Ciro Garcia	
5. Lúcia Souto	6. Tenório Cavalcante	
8. Lenine de Souza	11. Nilson de Almeida	
12. Dalva de Moraes	13. Maria Luisa Vidal	

14. José Veríssimo Filho	15. Paulo da Costa Freitas	
7. Nenhum/ Nulo/ Branco/ Outro	10. Indeciso/NS	9 NR

Tabela 1

Resultados para a mesma pergunta formulada de duas maneiras diferentes

(Eleição para o governo do Estado do Rio de Janeiro: pesquisa realizada em 20 e 21-8-1998)

Resultados	Pergunta aberta (%)	Pergunta fechada (%)
Garotinho	30,5	44,5
Cesar Maia	17,4	29,3
Luiz Paulo	2,5	3,8
Outros candidatos + nulo e branco	15,5	15,8
Indecisos	30,5	5,9
Não respondeu	3,6	0,7

Pode-se notar que – apesar de as duas perguntas procurarem obter a mesma informação – os resultados diferem bastante pelo fato de uma ser aberta e a

outra, fechada. Na apresentação dos resultados, as respostas “nulo” e “branco” foram somadas às respostas nas quais o nome de outro candidato foi mencionado, porque a variação entre as duas modalidades de pergunta foi muito pequena. Percebe-se que, quando as opções de resposta são apresentadas ao entrevistado – na pergunta fechada –, a proporção de indecisos cai drasticamente em benefício do aumento da intenção de voto nos candidatos mais bem posicionados no pleito.

Em geral, o usuário de pesquisas está bastante familiarizado com essa diferença no que diz respeito às perguntas que visam a medir a intenção de voto, até porque, quando as pesquisas são divulgadas, sempre se ressalta a diferença entre intenção de voto espontânea e estimulada. Porém, a mesma diferença se verifica em outros tipos de pesquisas, com outras perguntas e opções de resposta. É comum dois institutos de pesquisa fazerem levantamentos sobre os principais problemas do país, de um Estado ou de um município e obterem resultados completamente diferentes. Isso muitas vezes pode ser explicado pelo fato de um instituto utilizar a técnica de pergunta fechada e o outro, de pergunta aberta.

É importante ressaltar que, em perguntas abertas sobre o principal problema de uma cidade, estado ou país, há respostas escritas no questionário que devem ser assinaladas pelo entrevistador, mas não são apresentadas ao entrevistado. Vale assinalar que essas opções de respostas são obtidas em uma pesquisa piloto, ocasião em que os entrevistadores são instruídos a anotar qualquer resposta dada à pergunta. Após o trabalho de campo, uma equipe de codificadores experientes sistematiza todas as respostas em opções, que, em seguida, são colocadas nos questionários revisados. Atualmente, nas pesquisas realizadas pelo DataUff, aproximadamente 90% das respostas sobre o principal problema de uma localidade caem nas categorias já codificadas.

Esse procedimento revela em parte as vantagens e desvantagens das perguntas abertas e fechadas. Nas perguntas abertas, a grande vantagem é que o entrevistado pode dar a sua própria resposta. Nenhuma opção de resposta é “forçada”. A desvantagem é o custo da codificação. Para que as respostas façam sentido e sejam passíveis de análise estatística, todas as respostas dadas em uma pesquisa devem ser sistematizadas em algumas poucas grandes categorias. Isso é o que se denomina *codificação* – um processo complexo e custoso que muitas vezes só é possível quando se conta com codificadores bem treinados e experientes. Adicionalmente, as respostas às perguntas abertas podem ser tão

diversificadas que impossibilitem uma sistematização adequada em categorias que façam sentido e permitam a análise estatística dos resultados.

As principais vantagens das perguntas fechadas são a uniformização das respostas e a facilidade do processamento dos resultados, ao passo que sua principal desvantagem é a estruturação das respostas. Convém ressaltar, porém, que, quando as respostas mais importantes de uma determinada pergunta são claras, a pergunta fechada pode e deve ser utilizada. Nesse caso não há qualquer desvantagem em relação à pergunta aberta. Além disso, “forçar” o entrevistado a escolher entre respostas possíveis, predeterminadas, é uma técnica de eficiência comprovada em pesquisas de opinião. Isso porque as perguntas abertas muitas vezes levam a respostas irrelevantes para o estudo que se realiza, e não passíveis de comparação e sistematização.

Por fim, é bom salientar que não existe uma técnica superior ou inferior de formulação de perguntas, sejam elas abertas ou fechadas. E não há também questionário ideal. Quando a questão a ser estudada é nova e não muito bem explorada, e pouco se sabe sobre as respostas possíveis para uma determinada pergunta, a técnica de perguntas abertas pode ser a mais adequada. Por outro lado, quando se deseja forçar o entrevistado a escolher entre A e B, entre opções mutuamente excludentes, de tal modo que isso revele sua maneira de pensar, sua visão de mundo, então a técnica da pergunta fechada é a mais indicada.

Regras gerais para a preparação de um questionário

Perguntar o que se deseja saber

Perguntar o que se quer saber pode parecer uma regra muito simples e até mesmo óbvia. Mas essa regra é de grande importância porque está fundamentada na necessidade de fazer medições cientificamente válidas. Assim, não segui-la compromete de forma irremediável a qualidade de uma pesquisa. As perguntas de um questionário de pesquisa são instrumentos de medição de conceitos e variáveis. Algumas medições são fáceis: a intenção de voto é o

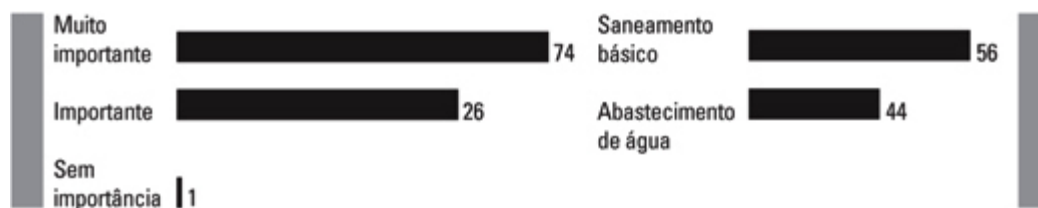
melhor exemplo disso. Basta fazer uma simples pergunta: “Se a eleição para presidente fosse hoje e os candidatos fossem estes (mostrar disco com opções de resposta), em quem o(a) sr.(a) votaria?” e a medição está realizada de maneira correta. Todavia, o que ocorre quando se quer medir outras variáveis como ideologia, individualismo, aversão ao risco ou preconceito racial?

Nesses casos, é necessário elaborar um conjunto de perguntas para cada conceito ou variável e cada conjunto precisa ter perguntas diferentes sobre o mesmo tema. Dependendo do que se deseja medir, as perguntas devem ser “sutis” e “discretas”, como é o caso do preconceito racial, que poucos têm a coragem de admitir numa pesquisa. Ainda assim, por mais sutil que seja a pergunta, tem de ser capaz de mensurar o nível de preconceito racial das pessoas.

Um caso muito comum em pesquisas de opinião e de mercado exemplifica a dificuldade de se elaborar perguntas que de fato cumpram o objetivo de medir exatamente o que se quer medir. Trata-se das perguntas feitas para se mensurar a opinião das pessoas sobre a importância de um determinado produto, serviço ou proposta. Perguntas desse tipo podem ter duas estruturas básicas. Em uma, pede-se ao entrevistado que diga o grau de importância de alguma coisa, na outra, solicita-se a ele que escolha entre esta mesma coisa e outra simétrica a ela. O gráfico 1 apresenta um exemplo dos resultados de duas perguntas, cada uma formulada de acordo com uma dessas estruturas.

Gráfico 1

Resultados obtidos em duas formulações diferentes de perguntas sobre a importância do serviço de saneamento básico – 02/2000



Em fevereiro de 2000, no município do Rio de Janeiro, o DataUff realizou um experimento no qual uma amostra foi dividida em duas partes iguais. Em cada amostra, variou-se apenas uma pergunta, que ocupava a mesma posição nos respectivos questionários, assegurando-se assim que qualquer diferença nas

respostas pudesse ser atribuída à formulação da pergunta. Como se pode notar, procura-se realizar, de duas maneiras diferentes, a medição da importância atribuída ao saneamento básico, mas só a pergunta que compara o serviço de saneamento com o de água propicia conclusões válidas, por permitir diferenciar entre as pessoas que dão mais e menos importância ao saneamento básico.

Se uma pesquisa pergunta que políticos mais atrapalham o Brasil a sair da crise e que políticos mais o ajudam a sair da crise, e o resultado da primeira pergunta são nomes de políticos de oposição, ao passo que para a segunda pergunta são dados nomes de políticos governistas ou de ex-presidentes, então muito provavelmente a pergunta não funcionou corretamente.

Pode-se elaborar a hipótese de que, ao responderem a uma pergunta assim formulada, os entrevistados na verdade venham a responder quem era governo e quem era oposição. É necessário testar se isso realmente ocorre, testar empiricamente se a população concorda com a afirmação de que o governo sempre ajuda o país e a oposição sempre atrapalha. Se ela não concordar com isso, então uma pergunta desse tipo, que produza o padrão de resposta apontado, não estaria mensurando aquilo a que se propôs.

Elaborar perguntas claras

Pergunta bem formulada é aquela que é clara, vai direto ao assunto e é formada por palavras compreensíveis para o entrevistado. Um exemplo de falta de clareza são perguntas que contêm uma negativa:

– O(A) sr.(a) concorda ou discorda da seguinte afirmação: eu não estou satisfeito com o meu atual emprego?

O principal defeito dessa formulação é que a negativa pode facilmente não ser percebida pelo entrevistado no momento em que se faz a pergunta. Ao incluir uma negativa, a pergunta obriga o entrevistado a efetuar um raciocínio a mais. A forma clara seria simplesmente formular a pergunta sem a negativa.

Outro exemplo de falta de clareza são as perguntas que expressam mais de uma idéia.

– Na sua opinião a cidade do Rio de Janeiro é bonita e agradável?

Estão sendo perguntadas duas coisas diferentes: se a cidade do Rio de Janeiro é bonita e se é agradável. Ainda que esses dois conceitos estejam relacionados, quando o entrevistado responder não se saberá qual dos dois itens ele avaliou. Várias hipóteses podem ser verdadeiras: a) o entrevistado responde “sim” porque uma das duas características está fortemente presente; b) o entrevistado responde “mais ou menos” porque tira uma média das avaliações que faz de cada um dos conceitos; c) o entrevistado responde “não” pelo motivo oposto ao do item (a). Em qualquer desses casos, não se saberá o que o entrevistado realmente pensa sobre a cidade do Rio de Janeiro. A solução para o problema é simples, dividir a pergunta em duas.

Utilizar uma redação balanceada

Uma maneira de formular corretamente uma pergunta é apresentar os dois lados da questão. Quando se pergunta às pessoas o que elas acham de alguma coisa, deve-se dar como opções de resposta uma visão favorável e outra desfavorável. A seguir, temos três pares de perguntas em que a primeira não é balanceada e a segunda é formulada corretamente:

– Na sua opinião o xampu da marca X faz o cabelo ficar com a aparência de mais bem-cuidado?

– Na sua opinião o xampu da marca X faz o cabelo ficar com a aparência de mais bem-cuidado ou faz o cabelo ficar com a aparência de mais malcuidado?

– O(A) sr.(a) acredita que esse caso de corrupção é verdade? (depois de mencionar na pergunta anterior o referido caso de corrupção).

– O(A) sr.(a) acredita que esse caso de corrupção é verdade ou que é um boato espalhado por quem é contra o governo? (depois de mencionar na pergunta anterior o referido caso de corrupção).

– O(A) sr.(a) acha que a situação econômica do Brasil melhorou desde o início do governo Fernando Henrique, em 1995?

– Desde o início do governo Fernando Henrique, em 1995, o(a) sr.(a) acha que a situação econômica do Brasil melhorou, ficou igual ou piorou?

Convém atentar para o fato de que uma medição baseada em perguntas não-balanceadas apresenta resultados sistematicamente errados. Há também o fenômeno da concordância: existe um perfil de entrevistados que tende a concordar com o que se pergunta, independentemente do conteúdo da pergunta. No caso dos exemplos dados, o fenômeno da concordância tende a se manifestar de forma acentuada na primeira pergunta de cada par apresentado.

Evitar coloquialismos, jargões ou lugares-comuns

Uma regra básica na formulação de perguntas prescreve que se deve evitar o uso de lugares-comuns. Esse tipo de linguagem leva a erros sistemáticos, quer por aumentar a proporção dos que concordam com o lugar-comum ou o jargão (no caso dos de grande aceitação social), quer pelo inverso. A pergunta, portanto, perde em neutralidade. Um exemplo desse fenômeno encontra-se numa pesquisa realizada pelo DataUff em outubro de 1999 em âmbito municipal.⁴ No mesmo questionário e na mesma pesquisa foram feitas duas perguntas diferentes sobre casos de corrupção na prefeitura. Elas estavam separadas por 11 perguntas sobre outros temas, fazendo com que o entrevistado esquecesse a resposta que tinha dado à primeira pergunta sobre corrupção. Elas foram formuladas da seguinte maneira:

1. Gostaria que o(a) sr.(a) me dissesse se concorda ou não com algumas frases que eu vou ler. Durante a administração de Fulano há muita corrupção na prefeitura de MNOPQ.
2. O(A) sr.(a) já ouviu falar de algum caso de corrupção na prefeitura de MNOPQ?

Tabela 2

Resultados obtidos para duas perguntas diferentes sobre corrupção – 10/1999

	Pergunta 1	Pergunta 2
Há corrupção (respostas afirmativas)	72%	30%
Não há corrupção (respostas negativas)	28%	70%

Como se vê, os resultados são bastante diferentes, o que indica que a explicação de tal disparidade está na formulação diferente das perguntas. A primeira pergunta tem um formato mais próximo do lugar-comum “todo político é corrupto”. Em se tratando de um lugar-comum, mesmo não havendo evidências de a afirmação ser verdadeira, há uma tendência de o entrevistado concordar. Já a segunda pergunta se distancia desse formato e se aproxima de algo mais factual. Observe-se que é possível achar que há corrupção na prefeitura mesmo que nunca se tenha ouvido falar dela. Mas essa combinação de respostas é tanto mais provável quanto mais próxima for a primeira pergunta do formato “lugar-comum”.

Levar em consideração o nível de instrução formal dos entrevistados

Alguns tipos de pesquisa são feitos para públicos específicos, muitas vezes com nível de escolaridade formal mais elevado e maior poder de consumo. Todavia, uma proporção muito grande de pesquisas é feita com a população adulta em geral, sendo as pesquisas eleitorais apenas um exemplo. Quando o universo da pesquisa é a população adulta como um todo, o questionário tem de ser

formulado levando em consideração que aqueles que têm menor sofisticação cognitiva são os que tendem a ter nível mais baixo de escolaridade formal. As perguntas devem ser formuladas de modo que sejam entendidas tanto por essas pessoas quanto por aquelas de maior sofisticação cognitiva. Um exemplo pertinente pode ser encontrado em uma pergunta que se costuma utilizar para mensurar o posicionamento ideológico da população.

Em uma pesquisa realizada pelo DataUff por encomenda do Iuperj, no segundo semestre de 2000, foram incluídas duas perguntas sobre o posicionamento ideológico dos entrevistados. Elas foram assim formuladas:

1. Na política, as pessoas falam algumas vezes de esquerda e direita. Na sua opinião, o que é ser de esquerda?
2. E o que é ser de direita?

Aproximadamente 45% dos entrevistados não souberam responder qualquer das duas perguntas e quase 2% não quiseram respondê-las. Mais interessante: dos que não souberam responder a essas perguntas, aproximadamente 20% eram entrevistados sem instrução formal, 40% tinham completado o primário e 20% o primeiro grau. A tabela 3 compara essas proporções com as dos níveis de escolaridade na amostra da pesquisa.

Tabela 3

Respostas às perguntas “o que é ser de direita e de esquerda” por nível de escolaridade

	Proporção dos que não souberam responder	Proporção na amostra
Sem instrução	22%	12%
Primário completo	38%	26%
1º grau completo	20%	22%
2º grau completo	18%	30%
Superior completo	2%	10%

É interessante notar que, nos dois níveis de escolaridade mais baixos, as proporções dos que não souberam responder às perguntas de posicionamento ideológico são bem maiores do que as proporções de tais níveis de escolaridade na amostra como um todo. As proporções são muito semelhantes no caso daqueles que têm primeiro grau completo e bem menores para os níveis de escolaridade mais elevados. Pode-se, pois, concluir que uma pergunta formulada com os termos “esquerda” e “direita” não será compreendida da mesma maneira por pessoas de escolaridade mais baixa e as de escolaridade mais elevada. Na realidade, aquelas com nível de escolaridade formal mais

baixo podem até ter alguma noção do que seja esquerda e direita, mas não sabem expressar isso verbalmente.

Ademais, mesmo entre os que responderam às duas perguntas, a compreensão do que é esquerda e direita está muito distante das definições de tais conceitos. Dos 54% que disseram saber o que é ser de esquerda, aproximadamente 30% disseram que é ser de oposição, ao passo que, dos 53% que disseram saber o que é ser de direita, 25% disseram que é ser do governo. Resumindo: mesmo entre aqueles com escolaridade média mais elevada, a compreensão das perguntas pode ser muitas vezes bem diferente da definição que se quer mensurar. Por esta e outras razões, todo o cuidado é pouco na formulação de perguntas em pesquisas por amostragem.

Elaborar perguntas e estruturar o questionário de modo que se evitem as respostas socialmente aceitáveis

Na formulação das perguntas, o pesquisador tem de considerar a possibilidade de os entrevistados escolherem respostas socialmente aceitáveis, as que agradem a sociedade, representada na figura do entrevistador. São respostas mais fáceis de serem dadas. Há, por exemplo, uma enorme rejeição social ao preconceito racial. Mesmo uma pessoa preconceituosa não admite seu preconceito, a não ser em situações em que esteja segura de que os de seu convívio social pensam da mesma maneira. Como ela não sabe o que o entrevistador pensa sobre essa questão, escolhe o caminho mais fácil – uma resposta “politicamente correta”.

Um exemplo interessante desse fenômeno pode ser extraído de um experimento realizado em duas pesquisas acadêmicas do DataUff, a primeira sobre relações raciais (contratada pelo Ceap) e a segunda sobre cultura política (contratada pelo Iuperj). Em ambas as pesquisas, realizadas em 2000, foi incluída a seguinte pergunta:

– O(A) sr.(a) já votou alguma vez em Benedita da Silva?

Na pesquisa sobre relações raciais, a pergunta ficou localizada no final do questionário, após inúmeras perguntas sobre preconceito racial e a situação do negro na sociedade brasileira. Na segunda pesquisa, além de o tema não ter sido

relações raciais, mas política, a pergunta foi colocada no início do questionário. Os resultados, como se vê na tabela 4, foram bastante diferentes.

Tabela 4

Resultados da pergunta: O(A) sr.(a) já votou alguma vez em Benedita da Silva?
Município do Rio de Janeiro (%)

Respostas	DataUff-Ceap	DataUff-Iuperj
Sim	44	20
Não	52	78
Não lembro	3	1
NS/NR	1	1

Na pesquisa sobre relações raciais, o percentual de pessoas que afirmam já ter votado em Benedita da Silva é cerca de duas vezes maior do que o percentual da mesma resposta quando a pesquisa tem a política como tema. Por outro lado, cerca de 50% dizem nunca ter votado em Benedita quando o contexto de aplicação da pergunta é a pesquisa de relações raciais, enquanto na outra pesquisa quase 80% afirmam nunca ter votado nela. A enorme disparidade entre os resultados pode significar ou que apenas uma das pesquisas fez uma medição válida dessa variável ou que nenhuma conseguiu fazer isso.

É interessante notar que, quando se solicitou ao entrevistado que se autoclassificasse nas definições de cores do IBGE, a diferença entre as pesquisas ficou rigorosamente dentro do erro amostral (tabela 5).⁵

Tabela 5

Autoclassificação do entrevistado nas definições de cores do IBGE

Cor	DataUff-Ceap	DataUff-luperj
Amarelo	3	1
Branco	42	39
Índio	3	5
Pardo	33	37
Negro	13	17
NR	6	1

Na primeira pesquisa, a pergunta sobre a autoclassificação da cor estava no início do questionário, enquanto na segunda, se encontrava no final. Uma hipótese explicativa para as diferenças entre as duas perguntas, quando se comparam as pesquisas, é que, na pergunta sobre o voto em Benedita da Silva (da pesquisa sobre relações raciais), o entrevistado procurou responder algo que agradasse o entrevistador, que fosse socialmente aceitável no contexto daquela pesquisa. Nessa pergunta, diferentemente da que trata da autoclassificação da cor, não há como o entrevistador conferir a validade da resposta, não há como saber se o entrevistado realmente já votara em Benedita da Silva. Note-se, porém, que isso é apenas uma hipótese.

Os dados comparativos revelam que os menos escolarizados da pesquisa sobre relações raciais responderam “sim” em maior proporção do que os situados no mesmo nível de escolaridade da outra pesquisa (tabela 6).

Tabela 6

Resultados da pergunta: O(A) sr.(a) já votou alguma vez em Benedita da Silva? por nível de escolaridade – município do Rio de Janeiro (%)

Nível de escolaridade	DataUff-Ceap		DataUff-luperj	
	Sim	Não	Sim	Não
Analfabeto/primário incompleto	45	52	9	91
Primário completo	47	51	16	84
1º grau completo	44	51	27	73
2º grau completo	46	51	20	80
Superior completo	37	61	28	72

Obs.: A soma dos percentuais das respostas “sim” e “não” não totaliza 100% porque foram excluídos as respostas “não lembro” e aqueles que não quiseram responder à pergunta.

Várias diferenças importantes merecem ser destacadas. Na pesquisa sobre relações raciais, a diferença entre os percentuais de quem responde sim (ou não) por nível de escolaridade praticamente inexistente da escolaridade mais baixa até o 2º grau completo e é pequena (9%) entre esses níveis de escolaridade e o nível superior. Na pesquisa que trata de política, ao contrário, há uma enorme variação: o percentual de eleitores de Benedita da Silva cresce muito com a

escolaridade, chegando a diferença a 20% entre os dois níveis extremos de instrução!

Na pesquisa sobre relações raciais, os de escolaridade superior tendem a votar menos em Benedita da Silva do que os de escolaridade mais baixa. Já na outra pesquisa ocorre o oposto, particularmente quando se comparam os que têm curso superior completo com os dois níveis de escolaridade mais baixos.

Por fim, na pesquisa DataUff-Ceap, a diferença entre os que responderam “sim” no nível de escolaridade mais baixo é de mais de 34% e vai caindo com o aumento da escolaridade até atingir 9% entre os que têm superior completo.

Essa análise mostra que, em função do contexto de uma pesquisa, os entrevistados podem buscar (ou não) respostas socialmente aceitáveis. Cumpre aos pesquisadores prever essa possibilidade e tomar as medidas necessárias para evitá-la.

Testar as opções de resposta das perguntas fechadas

As opções de resposta das perguntas fechadas podem influenciar os resultados de uma pesquisa. Vale recordar que, nas perguntas fechadas, o entrevistador menciona para o entrevistado as opções de resposta. Estas fornecem ao entrevistado um “contexto” para a sua resposta. Se o contexto muda, as respostas tendem a ser diferentes, mesmo que a pergunta seja igual. Um exemplo interessante desse fenômeno é a pergunta típica de avaliação de governos e administrações, testada em vários formatos pelo DataUff no ano de 1998.

As perguntas de avaliação de governos podem ser formuladas de maneiras diferentes:

1. O(A) sr.(a) aprova ou desaprova o governo Fernando Henrique Cardoso?
2. Como o(a) sr.(a) avalia o governo Fernando Henrique Cardoso? Ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo?
3. Como o(a) sr.(a) avalia o governo Fernando Henrique Cardoso? Ótimo, bom, ruim ou péssimo? (Neste caso, não há o “regular” nem mesmo como opção espontânea de resposta.)

4. Como o(a) sr.(a) avalia o governo Fernando Henrique Cardoso? Ótimo, bom, ruim ou péssimo? (Há o “regular” como opção de resposta espontânea.)

Na primeira formulação há apenas duas opções de resposta: aprova e desaprova. Na segunda, cinco opções são oferecidas ao entrevistado: ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo. Na seguinte, são oferecidas quatro opções, sendo vetada a resposta regular. Na última, são oferecidas quatro opções de resposta e, caso o entrevistado queira responder “regular”, há a possibilidade, mas como resposta espontânea que terá que ser tabulada no regular. As duas primeiras formulações foram feitas em uma mesma pesquisa e as outras duas em pesquisas subseqüentes. Em todas as formulações há as opções de resposta “não sabe” e “não respondeu” em separado e as pesquisas foram realizadas num período de grande estabilidade da avaliação do presidente da República. Os resultados foram os seguintes.

	Formulação 1
Aprova	47%
Desaprova	42%
Não sabe	6%
Não respondeu	5%

	Formulação 2	Formulação 3	Formulação 4
Ótimo	6%	4%	6%
Bom	23%	45%	38%
Regular	45%		17%
Ruim	9%	24%	16%
Péssimo	15%	20%	20%
Não sabe	1%	3%	1%
Não respondeu	1%	4%	2%

Várias diferenças merecem destaque. Primeiro, todos os resultados diferem entre si, o que pode ser atribuído à diferença na formulação das opções de resposta. Segundo, tais diferenças dificilmente podem ser traduzidas nos termos de cada formulação, isto é, não há um cálculo que permita transformar os 45% de “regular” da formulação 2, somados aos 6% e aos 23% de aprovação, nos 47% de aprovação da formulação 1. O mesmo se aplica a qualquer transformação desse tipo.

A terceira diferença a destacar refere-se à resposta “regular”. Quando foi oferecida explicitamente como opção de resposta (formulação 2), 45% dos entrevistados consideraram o governo regular, mas quando o “regular” foi mencionado espontaneamente pelos entrevistados, o percentual caiu para 17%. Isso mostra que o “regular”, quando oferecido como opção, é uma resposta fácil, cômoda, é a opção “em cima do muro”. De fato, uma das razões que levaram o DataUff a realizar experimentos com essas diferentes formulações é que a formulação 2, na qual se menciona o “regular”, não apresenta grandes variações nos resultados do “regular” em períodos em que seria razoável esperar alguma variação, por menor que fosse, nesse indicador.

Outra diferença digna de nota é o percentual (somado) de respostas “não sabe” e “não respondeu”. Esse percentual é maior nas formulações que não têm a opção “regular”, seja esta espontânea ou não. Isso faz sentido. Há um segmento do eleitorado que não se sente contemplado pelas opções que avaliam o governo ou positivamente ou negativamente. Esse segmento prefere uma avaliação neutra ou intermediária.

Vemos, pois, que as opções de respostas em perguntas fechadas são cruciais para o resultado de uma pesquisa. O que foi exemplificado pelas diferentes formulações de perguntas de avaliação de governos também se aplica a perguntas sobre quaisquer outros temas. Não é o tema da pergunta que importa e sim se ela apresenta ou não opções de resposta, que opções apresenta e se as respostas alternativas podem propiciar uma medição mais acurada da variável que se quer medir.

Avaliar que perguntas inserir no início e quais acrescentar no fim do questionário

O que aconteceria se a primeira pergunta de um questionário indagasse sobre a renda do entrevistado? Certas pesquisas necessitam do perfil de consumo do entrevistado – imagine um questionário que tivesse início com um bloco de perguntas sobre os bens possuídos pelo entrevistado. É razoável supor que, em ambas as situações, a pesquisa seria prejudicada, uma vez que perguntas dessa natureza logo no início de um questionário muito provavelmente intimidariam o entrevistado, levando-o a fornecer informações pouco confiáveis no decorrer da entrevista.

Uma regra básica de ordenamento do questionário determina que as perguntas devem seguir a seguinte ordem: primeiro, perguntas sobre a opinião do entrevistado em relação ao tema pesquisado; segundo, perguntas sobre intenções e comportamento passado; e, por último, perguntas demográficas e socioeconômicas.

São duas as razões dessa regra. Ela permite que o questionário siga a trajetória típica de uma conversa. Perguntas sobre opiniões com relação a temas não são intimidativas, posto que não existe resposta certa para opiniões e qualquer pessoa tende a ter alguma opinião sobre a maioria dos temas pesquisados. Note-se que uma regra básica é iniciar o questionário com perguntas interessantes, que despertem o interesse do entrevistado pela pesquisa e que não sejam ameaçadoras. Um exemplo desse tipo de pergunta é: qual o maior problema do Brasil hoje?

A segunda razão para essa regra é que, ao segui-la, o pesquisador minimiza o erro de mensuração que resulta dos efeitos de ordenamento das perguntas. As perguntas sobre opiniões são mais sensíveis ao contexto no qual são feitas. No início da aplicação de um questionário, esse contexto ainda não está estabelecido. As perguntas sobre comportamento e variáveis sociodemográficas são menos sensíveis ao efeito do contexto. Por isso, as perguntas sobre renda e perfil de consumo do entrevistado devem estar – sempre que possível – no final do questionário.

Para concluir, cumpre mencionar um caso interessante de discrepância entre resultados de pesquisas de popularidade presidencial ocorrido nos Estados Unidos em 1992, durante o governo Reagan. Quando a pergunta sobre aprovação do governo Reagan figurava no início do questionário das pesquisas, a avaliação era sistematicamente melhor do que naquelas em que a avaliação vinha no final do questionário, em geral após perguntas específicas sobre o governo. Neste caso, o eleitor, apesar de gostar pessoalmente de Reagan, era

levado a pensar com mais cuidado, durante a aplicação do questionário, sobre o governo. Isso resultava numa avaliação pior.

O problema das respostas “não sabe” e “não respondeu”

A grande maioria dos questionários tem como opções de resposta “não sabe (NS)” e “não respondeu (NR)”. É comum essas opções virem combinadas em uma só nos questionários: NS/NR. Separá-las só faz sentido quando essa informação – a diferenciação entre os que não sabem responder à pergunta e os que se recusam a respondê-la – for relevante para a análise dos dados. O fato é que há várias situações em que essas respostas podem se tornar um problema para a pesquisa. Um exemplo típico é o da pesquisa eleitoral de intenção de voto.

Nas pesquisas de intenção de voto, os entrevistados que afirmam não saber em quem vão votar são os indecisos. Essa informação é de extrema relevância tanto para os candidatos, quanto para os cidadãos. É interessante notar que o percentual de indecisos declina durante a campanha eleitoral e que, nas últimas pesquisas da maioria das campanhas, ocorre uma convergência entre os resultados da pergunta aberta e da fechada sobre a intenção de voto. Por outro lado, como interpretar a informação transmitida por aqueles que se recusam a responder a essa pergunta?

Numa eleição hipoteticamente disputada por três candidatos, as respostas NR podem significar várias coisas: voto no candidato A, voto no candidato B, voto no candidato C, voto nulo, voto branco e indecisão (resposta “não sabe”). Numa eleição “normal”, algo em torno de 1% dos entrevistados em uma pesquisa eleitoral se recusa a responder a essa pergunta. Assim, o que fazer com seus resultados? Uma solução simples é não aceitar as respostas, anulando os questionários. Ainda assim há viés, porque nunca se saberá a intenção de voto dos que se recusaram a responder. Se o 1% dos questionários anulados for de eleitores que votariam em um mesmo candidato, desprezando-se a margem de erro estatística, o resultado da pesquisa apresentará esse candidato 1% abaixo do seu índice “real”. A outra opção, computar as respostas NR, também apresenta viés.

Note-se que 1% é muito pouco em face de outras fontes de erros que uma pesquisa pode ter. Todavia, podem ocorrer situações em que um percentual mais elevado de eleitores se recuse a responder a essa pergunta. Neste caso, os resultados da pesquisa tornam-se problemáticos e as inferências para a população podem ficar seriamente comprometidas.

No que tange aos indecisos, essa informação pode ser um problema quando a eleição é muito disputada – uma eleição apertada – e na véspera do pleito o percentual de indecisos se encontra no patamar de 5%. Uma técnica para remediar o problema é fazer outras perguntas para detectar a tendência de voto do entrevistado indeciso. Exemplo: se tivesse que escolher entre estes candidatos, você diria que preferiria votar em A, B ou C? As respostas a esta pergunta indicariam para onde os indecisos poderiam tender nos momentos finais antes do pleito.

Para finalizar, é importante ressaltar que este exemplo, como todos os demais, serve apenas para ilustrar um fenômeno geral das pesquisas. O problema da não-resposta pode ser generalizado para qualquer tipo de pesquisa sobre qualquer tema. O importante é identificá-lo e utilizar as ferramentas disponíveis para enfrentá-lo de maneira adequada.

A tradução de conceitos complexos para o entrevistado

Na pesquisa realizada pelo DataUff para o Ceap, foi feita uma pergunta sobre a opinião das pessoas – se favorável ou não – quanto à reserva de vagas para negros nas universidades. Primeiro, perguntava-se ao entrevistado se ele já tinha ouvido falar dessa política. Em caso afirmativo, perguntava-se se ele era contra ou a favor. Para aqueles que nunca tinham ouvido falar no assunto, explicava-se o que era a reserva de vagas e, então, perguntava-se a ele se era contra ou a favor.

A explicação funcionou. Isso foi comprovado pelos resultados. Nos dois casos – os que já conheciam e os que precisaram da explicação –, o nível de apoio à reserva de vagas foi idêntico, variando dentro da margem de erro da pesquisa.

Conclusão

É possível formular as perguntas de um questionário de modo que produzam resultados que agradem aos clientes da pesquisa? A partir do que foi exposto, pode-se concluir que há formas sutis e não-sutis de se elaborar perguntas que produzam os resultados desejados por clientes ou pesquisadores. Um coordenador de pesquisa inescrupuloso que trabalhe para um candidato que tenha como plataforma a melhoria dos serviços de educação pode formular um questionário que apresente resultados sistematicamente enviesados em favor dessa plataforma. Basta que as perguntas sobre a importância relativa desse tema sejam colocadas após uma bateria de perguntas que trate de educação e, em particular, dos problemas dessa área. Mas não é necessário que um coordenador de pesquisa aja de má-fé para que surjam problemas de erro sistemático de medição que prejudiquem as conclusões de uma pesquisa, orientando de forma errada quem a usa. Basta que se cometam erros técnicos. O que o contratante e os usuários de pesquisa podem fazer para evitar esse problema? A sugestão é que o contratante tome as seguintes providências:

1. Tenha acesso à íntegra do questionário de pesquisa a ser utilizado no trabalho de campo.
2. Leia com atenção o questionário, procurando identificar – mesmo como leigo – possíveis fontes de erros sistemáticos.
3. Solicite ao coordenador de pesquisa uma justificativa técnica para a redação de cada pergunta e para o ordenamento das mesmas no questionário.
4. Solicite ao coordenador da pesquisa, caso julgue necessário, a realização de um pré-teste completo do questionário, desde a aplicação até a tabulação dos resultados.

Note-se que, se todas essas sugestões forem seguidas pelo contratante, o custo da pesquisa provavelmente aumentará. Isso é previsível, uma vez que o controle e a qualidade de uma pesquisa acarretam gastos. O espírito das sugestões é recomendar aos contratantes de pesquisas que criem incentivos para que institutos e coordenadores de pesquisas não trabalhem no “piloto automático”, exigindo que constantemente avaliem seu próprio trabalho.

Já o cidadão comum que tem acesso às pesquisas por meio da mídia deve buscar pelo menos uma informação: a redação, na íntegra, das perguntas cujos resultados são divulgados. É comum os jornais e os demais meios de comunicação, por motivos de espaço e para manter a atenção de seu público, não apresentarem as perguntas tal como foram formuladas e, sim, apenas seu conteúdo de maneira sucinta e atraente. Trata-se de uma divulgação correta do ponto de vista jornalístico, mas errada do ponto de vista científico. O aperfeiçoamento da utilização das pesquisas pelo grande público depende em grande medida da melhor divulgação delas pelas empresas de jornalismo.

O que ler sobre os assuntos tratados neste capítulo

O livro de Robinson, Phillip e Lawrence é especializado na medição de valores sociais e políticos. Os demais apresentam capítulos práticos e interessantes sobre elaboração de questionários.

- Asher, H. *Polling and the public*. Washington, D.C., CQPress, 1998.
- Babbie, Earl. *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte, UFMG, 1999.
- Fowler Jr., Floyd J. *Survey research methods*. London, Sage, 1993.
- Robinson, J.; Phillip, R. S. & Lawrence, S. W. *Measures of political attitudes*. New York, Academic Press, 1999.
- Traugott, M. & Lavrakas, P. *The voter's guide to election polls*. New York, Chatham House, 2000.
- Zaller, J. R. *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge, Cambridge University Press, 1998.

Notas

1 Tratada no capítulo 4.

2 Ver capítulo 6.

3 Não cabe discutir aqui se há uma ou mais situações “reais” possíveis da opinião pública, nem mesmo qual a definição de opinião pública, uma vez que as pesquisas de opinião são seu instrumento de medição. Recomendo para isso Zaller, 1998.

4 O nome do município foi preservado por se tratar de uma pergunta que pode ter um impacto negativo na imagem pública do prefeito do município.

5 O mesmo acontece em outras perguntas – por exemplo, sobre escolaridade, ocupação, religião e preferência partidária – que constaram dos dois questionários.

capítulo

O trabalho de campo 6

O debate público sobre erros de pesquisa sobrevaloriza o erro amostral e negligencia outras fontes de erro. Pouco adianta ter uma amostra tecnicamente perfeita, um questionário bem elaborado e adequadamente pré-testado, se o trabalho de campo é de má qualidade. Entenda-se “trabalho de campo de má qualidade” como aquele executado por uma equipe bem treinada que incorre em poucos erros, mas suficientes para comprometer todo o trabalho (nem pensar em equipes despreparadas que cometem inúmeros erros).

Imagine-se a situação de um segundo turno numa eleição, na qual há apenas dois candidatos. Se forem realizadas pesquisas com amostras grandes de, por exemplo, mil entrevistas e se dez questionários de eleitores que iriam votar no candidato A forem computados para o candidato B, isso equivale a transferir 1% das intenções de voto de um para outro candidato, um erro agregado de pelo menos 2% se considerados apenas os votos válidos. Esses dez questionários errados podem ser resultado de um trabalho mal realizado pela equipe de campo. Este exemplo é suficiente para mostrar que “trabalho de campo de má qualidade” é aquele que, apesar de cometer poucos erros, põe em xeque os resultados de toda a pesquisa.

O exemplo serve também para dar a dimensão da dificuldade de organizar e conduzir um trabalho de campo de qualidade. A coleta de dados é uma operação complicada, na qual inúmeros detalhes devem ser sistematicamente ensinados a entrevistadores e supervisores e rigorosamente cumpridos. Não se trata de eliminar 100% dos erros. Chega a ser inclusive difícil de imaginar que um instituto de pesquisa que faça, por exemplo, numa campanha eleitoral, apenas dez pesquisas de mil questionários, aplicando, portanto, dez mil questionários, não tenha um questionário sequer preenchido erradamente por um entrevistador. Sempre haverá erros de preenchimento. O que o coordenador da pesquisa precisa se certificar é de que esses erros sejam poucos,

não se dêem apenas numa direção (no exemplo, apenas em favor do candidato B) e sejam detectados pela supervisão da pesquisa, a fim de que se possa eliminar o responsável (ou responsáveis) pelos erros da equipe de campo.

Como é feito o trabalho de campo

Existem várias modalidades de trabalho de campo. Em geral variam segundo o tipo de pesquisa a ser feita e, muitas vezes, em função tanto do desenho da amostra, quanto da complexidade e da extensão do questionário. Veremos aqui duas formas de organizar um trabalho de campo, suas vantagens e desvantagens.

As equipes de campo compõem-se de dois tipos de profissionais: entrevistadores e supervisores. Os primeiros apenas aplicam os questionários, enquanto os supervisores fiscalizam seu trabalho. Esses dois tipos de profissionais recebem treinamento diferenciado, passando os supervisores por um processo de seleção mais rígido no qual a correção ética é um traço fundamental.

Forma de organização 1: entrevistadores e supervisores trabalham separadamente

Em pesquisas domiciliares, o trabalho de campo típico é realizado por uma equipe de entrevistadores e uma outra de supervisores, trabalhando em separado. A cada entrevistador é designado um certo número de entrevistas, em local e datas definidos. Assim, por exemplo, o entrevistador X deve fazer 15 entrevistas em dois setores censitários, um localizado em Copacabana e outro, em Ipanema. O entrevistador X é treinado em todos os procedimentos para o sorteio tanto do domicílio quanto da pessoa a ser entrevistada. O treinamento inclui os procedimentos relativos à aplicação do questionário que, nesses casos, tende a ser complexo e longo. O mesmo se aplica a todos os demais entrevistadores da equipe de campo.

O trabalho de cada entrevistador é monitorado diariamente ou de dois em dois dias, com o objetivo de se saber quantas entrevistas está realizando por dia, em que horários, se precisa de apoio do coordenador para persuadir alguém que esteja resistindo a conceder a entrevista, ou se está ocorrendo algum outro problema. Em cada entrevista realizada é necessário obter o nome do entrevistado, seu endereço e/ou algum telefone de contato. A identidade do entrevistado não deve ser revelada, em hipótese alguma, nos documentos gerados pela pesquisa, pois os dados recebem tratamento estatístico. Todavia, a obtenção do nome do entrevistado e de seu telefone ou endereço permite que os supervisores confirmem se os entrevistadores fizeram corretamente seu trabalho. E isso antes da conclusão do trabalho de campo ou das demais etapas da pesquisa.

Note-se que um dos riscos dessa modalidade de pesquisa é o entrevistador não cumprir alguma norma da pesquisa pelo fato de trabalhar sozinho. Por isso, é fundamental que uma equipe de supervisores confira constantemente as entrevistas realizadas. Os supervisores podem fazer parte dessa conferência indo ao domicílio da pessoa entrevistada e outra parte, checando os dados por telefone.

Essa lógica de trabalho de campo aplica-se a outros tipos de pesquisa, inclusive àquelas por cotas com entrevistas realizadas na rua ou em pontos de fluxo. O problema, nesse caso, é que os entrevistados podem fornecer endereços e telefones errados, o que impede a conferência do questionário. Para o coordenador da pesquisa, a opção é ou invalidar o questionário, ou ter em mãos um questionário que não pode ser conferido. Em pesquisas domiciliares não há como validar questionários que não tenham o nome e o endereço do entrevistado, uma vez que o sorteio do domicílio é parte integrante da seleção das unidades da amostra.

Forma de organização 2: supervisores e entrevistadores trabalham em conjunto

Nessa modalidade de trabalho de campo as equipes são formadas por apenas um supervisor e – dependendo do número previsto de entrevistas a fazer e da área geográfica a cobrir – um, dois ou três entrevistadores. Imagine-se, a título

de exemplo, uma equipe constituída de um supervisor e dois entrevistadores. Essa equipe terá de realizar quarenta entrevistas numa determinada área da cidade. Eles vão a campo juntos e, durante os trabalhos, os entrevistadores aplicam os questionários, enquanto o supervisor confere todos os aspectos da atuação de cada entrevistador, podendo acompanhar a realização das entrevistas, abordar o entrevistado após realizada a entrevista para conferir o preenchimento do questionário, e proceder de modo a assegurar que só sejam validados os questionários aplicados corretamente.

Essa modalidade de trabalho de campo não exclui a obtenção de nome, endereço e/ou telefone dos entrevistados, para que seja feita uma dupla conferência, sendo a segunda implementada após a realização da pesquisa.

Essas duas modalidades de organização do trabalho de campo não esgotam, obviamente, as formas possíveis de coletar dados. Porém, de maneira geral, pode-se afirmar que as demais formas são variações dessas duas. Por exemplo, uma equipe de dois entrevistadores pode ir a campo, sem o supervisor, para um ponto de coleta de dados claramente definido e realizar as entrevistas num determinado horário. E, nesse horário estabelecido, o supervisor passa pelo local para fiscalizar o trabalho.

Seja qual for a forma de organização do trabalho de campo, deve-se assegurar que os supervisores sejam os profissionais mais confiáveis do ponto de vista ético e que não haja qualquer possibilidade de eles se tornarem indulgentes na avaliação dos entrevistadores. O ideal é que exista uma supervisão da supervisão – trabalho que deve ser realizado por uma equipe ainda menor e mais confiável do que a de supervisores. Uma maneira de avaliar a supervisão é, por exemplo, fornecer a cada supervisor um determinado número de questionários, alguns com endereços incorretos. Se o supervisor também der por conferidos esses questionários, então o trabalho está errado e ele deve ser eliminado da equipe.

O pessoal que realiza o trabalho de campo

O primeiro passo a ser dado para fazer um bom trabalho de campo é selecionar bem a equipe que o realizará. Há vários perfis de entrevistadores, entre os quais vamos destacar dois:

1. Pessoas acima de 25 anos de idade, com segundo grau completo, de ambos os sexos (mas preferencialmente mulheres), que dependam financeiramente dos rendimentos auferidos no trabalho de campo. Pessoas com esse perfil não precisam entender a lógica da pesquisa nem o papel que desempenham nas diversas etapas da pesquisa. A suposição básica é que, apesar de pouco ou nada saberem sobre a pesquisa como um todo, essas pessoas estão motivadas a fazer um trabalho sem erros, pois qualquer questionário preenchido erradamente pode significar a perda do emprego e, conseqüentemente, da renda. A rotatividade da equipe de campo decorre apenas de cortes na equipe por trabalho malfeito, uma vez que esse perfil de entrevistador ou supervisor considera o trabalho de campo em pesquisas uma ocupação permanente, jamais transitória.
2. Pessoas entre 18 e 27 anos de idade, estudantes universitários, de ambos os sexos, que considerem os rendimentos auferidos no trabalho de campo uma renda adicional, eventual. Os estudantes universitários têm, em geral, interesse em obter conhecimentos associados ao que lhes é ensinado na universidade. Pessoas com esse perfil, portanto, gostam de aprender a lógica da pesquisa e tendem a trabalhar com mais dedicação e competência técnica quando compreendem o papel que cumprem na estrutura de uma pesquisa de opinião. A rotatividade da equipe decorre tanto da transitoriedade da situação de estudante universitário, quanto de cortes na equipe por trabalho malfeito.

Um problema costuma atormentar os coordenadores de pesquisas: a eventual capacidade de entrevistadores e supervisores para fraudar entrevistas sem serem detectados. É sabido que, quanto mais experientes o entrevistador e o supervisor, maiores as chances de desenvolverem formas de fraudar as entrevistas sem serem pegos com a “mão na massa”. Entenda-se fraude como a ação voluntária que possibilita ao entrevistador trabalhar menos, mas obter o mesmo pagamento ao final do trabalho. Modalidades comuns de fraude são: pular perguntas do questionário para terminar o serviço mais rápido; não entrevistar a pessoa com o perfil da cota, mas marcar no questionário a cota demandada pela pesquisa; preencher o questionário em casa.

Assim, a rotatividade, que aparentemente é um mal para os resultados do trabalho, pode vir a contribuir para evitar que entrevistadores e supervisores

com vícios de trabalho sejam mantidos na equipe. Vale sublinhar que, se um instituto de pesquisa deseja uma maior rotatividade na equipe, o melhor é que essa equipe seja constituída de estudantes universitários e que o treinamento os comprometa com os resultados da pesquisa. Se o objetivo, porém, for ter uma baixa rotatividade na equipe, o melhor é que esta seja composta por pessoas que dependam financeiramente da ocupação de entrevistador ou supervisor, ainda que se incorra no risco de ter entrevistadores e supervisores que cometam fraudes sem ser detectados. Os dois perfis destacados são, a meu ver, os mais adequados à realização de trabalhos de campo.

No Brasil, existem empresas especializadas exclusivamente em fornecer o serviço de trabalho de campo. Um instituto de pesquisa pode, portanto, formular a amostra, elaborar o questionário, definir todos os métodos da pesquisa e terceirizar a execução da coleta de dados, contratando uma dessas empresas. Qualquer instituto que pretenda terceirizar o trabalho de campo deve:

1. Avaliar detalhadamente a empresa fornecedora, procedendo da seguinte maneira:
 - procurar saber no mercado qual a reputação do fornecedor;
 - solicitar à empresa informações pormenorizadas sobre o perfil de seus entrevistadores e supervisores, se passam por treinamento, se há reciclagem, que institutos contratam regularmente os serviços da empresa, que tipos de serviços já realizou e o nível de complexidade;
 - solicitar à empresa que possibilite o acompanhamento de algum trabalho de campo em execução. O ideal é que não haja qualquer tipo de preparação da empresa para esse acompanhamento. Deve-se tomar medidas para viabilizar isso.
2. Controlar, fiscalizar e supervisionar o trabalho realizado pela empresa fornecedora.
 - ter contato direto com aqueles que vão executar o trabalho de campo, treinar a equipe de campo e supervisioná-la;
 - fazer com que a empresa fornecedora se empenhe em combater erros de trabalho de campo e fraudes;
 - ter, se possível, mais de um fornecedor capaz de executar o mesmo trabalho de campo, mas com outros entrevistadores e supervisores.

Qualquer que seja a estratégia de execução da coleta de dados, é fundamental que o instituto de pesquisa contrate os profissionais mais adequados a essa tarefa.

Treinar, treinar, treinar

O *treinamento* é parte fundamental do trabalho de campo. Entrevistadores e supervisores devem ser submetidos ao mesmo treinamento, com apenas uma diferença: os supervisores também precisam receber treinamento em tarefas específicas de supervisão. A razão para isso é simples e relativamente óbvia: para supervisionar é necessário saber o que se deve cobrar e, para saber isso, é necessário conhecer o que é exigido dos entrevistadores.

De maneira geral, pode-se dividir o treinamento em dois tipos diferentes: a) o que diz respeito exclusivamente aos procedimentos relativos à aplicação de um questionário específico (por mais parecidos que sejam os questionários, cada um tem sua especificidade); e b) o que está relacionado aos procedimentos gerais de uma entrevista (que todos devem saber, independentemente do questionário a ser aplicado). Trataremos deste último tipo de treinamento, já que o primeiro depende do questionário a ser aplicado.

A lógica do trabalho

- O trabalho de campo não pode ter falhas, caso contrário a pesquisa produzirá um resultado errôneo. Numa pesquisa com mil entrevistas, se apenas dez forem preenchidas de forma errada, isto terá um impacto de 1% no resultado final. Daí a necessidade de não cometer erros.
- Para evitar erros ou falhas, o treinamento deve ser cumprido em todos os seus aspectos, em todos os seus detalhes. Uma boa pesquisa é uma soma de detalhes bem realizados.

- Os entrevistadores precisam realizar um trabalho homogêneo e executar os mesmos procedimentos.
- O mandamento básico do trabalho de campo de qualquer pesquisa é não permitir a introdução de qualquer tipo de viés ou tendenciosidade. Todas as regras existem para que isso seja evitado.

Antes de passarmos ao conteúdo do treinamento, cabe chamar atenção para o objetivo do treinamento de uma equipe de campo. Dizer que o objetivo é realizar um trabalho sem erros está correto, mas não basta. O que seria um trabalho sem erros? Trabalho sem erros é aquele que não permite que a pesquisa tenha viés.¹ Note-se, porém, que o viés não resulta apenas de uma amostra incorretamente desenhada. Pode provir (e muitas vezes provém) de um trabalho de campo mal executado. Por isso, todas as normas e regras nas quais uma equipe de campo é treinada têm apenas uma finalidade: impedir que o processo de seleção do entrevistado e de realização da entrevista resulte em viés na pesquisa.

As regras que tratam dos procedimentos gerais de uma entrevista podem ser divididas em três grupos: a) as que regulam as situações que permitem a realização de uma entrevista; b) as que regulam a seleção da pessoa a ser entrevistada (como se verá, há uma enorme diferença entre amostra probabilística e por cotas com relação a esses dois conjuntos de regras); e c) as referentes à aplicação propriamente dita do questionário.

Na realização de pesquisas probabilísticas, as regras do conjunto (a) resumem-se às restrições relativas à metodologia de aplicação do questionário. Como as entrevistas são feitas em domicílios, e são individuais, é vedada a influência de outras pessoas que porventura estejam na casa. Em algumas pesquisas, exige-se inclusive que não haja nenhum outro adulto no cômodo em que o entrevistado está concedendo a entrevista. É o caso das pesquisas que levantam informações delicadas sobre a vida familiar, como pesquisas de vitimização, que têm perguntas sobre violência doméstica. Note-se que essas restrições também se aplicam a pesquisas por cotas com entrevistas feitas em domicílios, ou mesmo na rua.

Ainda no caso de pesquisas com amostras probabilísticas, as regras do conjunto (b) dizem respeito aos procedimentos de sorteio do entrevistado. O

entrevistador deve obedecer a determinados procedimentos para sortear quem será entrevistado. O setor censitário, o domicílio e o indivíduo são sorteados a partir de uma lista. Após sortear o domicílio, o entrevistador faz uma lista de todos os adultos ali residentes (quando a população da pesquisa é de adultos), com nome e data de nascimento e sorteia a pessoa cuja data de nascimento (dia e mês) mais se aproxime da data de início da pesquisa. É importante que esse critério seja utilizado em todos os sorteios.

Na amostra por cotas, as regras do conjunto (a) e (b) são bem diferentes, porque cabe ao entrevistador escolher o indivíduo a ser entrevistado. O escolhido, porém, deve estar contido numa cota predefinida de características relevantes para a pesquisa. Assim, o treinamento tem de transmitir aos entrevistadores e aos supervisores procedimentos que “domestiquem” a subjetividade de cada um na escolha do entrevistado, fazendo-os escolher os entrevistados com base apenas nos critérios das cotas. Veremos a seguir algumas regras relativas a ambos os conjuntos. As regras não são exaustivas e os exemplos apresentados referem-se a regras para pesquisas eleitorais.

Conjunto de regras (a) – as que regulam as situações que permitem a realização de uma entrevista

- Se a pessoa estiver acompanhada (ou em um grupo), deve-se explicar a ela a importância de dar a entrevista sozinha. Pessoas acompanhadas respondem muitas vezes o que o acompanhante quer ouvir e, não, o que ela realmente pensa. Assim, pode-se abordar pessoas acompanhadas, mas a entrevista deve ser realizada com ela em separado, sozinha.
- Nunca se deve entrevistar mais de uma pessoa de um grupo, não importando se este é formado de duas, três ou mais pessoas. Pessoas de um mesmo grupo tendem a ter afinidades e uma delas pode estar relacionada com a visão de mundo sobre o tema pesquisado. Se isso ocorrer, as respostas tenderão a ser idênticas ou muito semelhantes.
- No caso de pesquisas eleitorais, a entrevista não pode ser realizada se no local estiver acontecendo qualquer tipo de evento de campanha: panfletagem, distribuição de santinhos, carro de som, comício etc. É

sabido que, nessas circunstâncias, os entrevistados ficam sugestionados no momento de declarar sua intenção de voto.

- Ainda no caso de pesquisas eleitorais, há sempre o risco de cabos eleitorais e militantes de determinados candidatos saberem que uma pesquisa está sendo realizada em determinado local e iniciarem algum evento de campanha com a intenção de influenciar a pesquisa. Mais uma vez, deve-se mudar o local de coleta de dados.

Conjunto de regras (b) – as que regulam a seleção da pessoa a ser entrevistada

- O entrevistador não pode permitir que eventuais preconceitos o influenciem na escolha do entrevistado. Exemplo 1: se é necessário entrevistar alguém do sexo masculino, de 25 a 34 anos, com segundo grau de escolaridade, não deve preferir um branco a um negro ou vice-versa. Importa cumprir a cota. Exemplo 2: é um erro deixar de entrevistar determinadas pessoas por causa de aspectos da aparência – aquelas consideradas mal-vestidas, com roupas extravagantes, por critérios de beleza etc.
- Deve-se abordar todas as pessoas indiscriminadamente, tendo em mente apenas o cumprimento da cota. Antes de abordar alguém, o entrevistador não pode e não deve fazer julgamentos, nem concluir se a pessoa vai ou não querer dar a entrevista. Exemplos típicos dessa situação são pessoas com pressa, acompanhadas de crianças, carregadas de compras, com bolsas etc. Elas concedem entrevistas sem problemas.
- Nunca entrevistar vizinhos, conhecidos, amigos ou parentes.
- No caso de pesquisas eleitorais, nunca entrevistar pessoas usando buttons, camisetas, bonés, ou adereços que identifiquem algum candidato, partido, ou campanha eleitoral. Também não se deve entrevistar as que estejam usando essas coisas, mas com dizeres de outros tipos de campanhas políticas que não as eleitorais, como por exemplo “pela moratória da dívida externa”. Pessoas com camisas ou buttons de campanhas não-políticas, como “campanha pelo aleitamento materno”, podem ser entrevistadas.

Essas regras não são exaustivas, mas deixam claro que o objetivo é fazer com que o entrevistador seja o mais imparcial possível na escolha do entrevistado. Cumprido esse quesito, o resultado será uma pesquisa de elevada qualidade técnica, pelo menos no que diz respeito ao processo de coleta de dados.

Nicarágua, 1990: o trabalho de campo foi fundamental para que uma pesquisa acertasse o resultado

O ano de 1990 foi importantíssimo na recente história política da Nicarágua. Naquele ano, a Revolução Sandinista foi submetida ao teste das urnas. A disputa era entre seu líder, Daniel Ortega, e Violeta Chamorro. Do ponto de vista da pesquisa eleitoral, esta eleição é um caso de como o trabalho de campo é fundamental para o seu sucesso.

Na eleição nicaragüense de 1990, somente as pesquisas de Mora y Araujo-Noguera & Associados apontaram a vitória de Violeta Chamorro. As demais pesquisas, incluindo várias realizadas por institutos de pesquisa norte-americanos, previram erroneamente a vitória de Ortega. Desde então, o que se passou na Nicarágua tornou-se objeto de análises, debates e seminários.

Felipe Noguera, o coordenador de trabalho de campo, foi quem fez o diagnóstico mais correto do que tinha acontecido: a diferença deveu-se à qualidade da equipe e do trabalho de campo. Mora y Araujo-Noguera dedicaram muito tempo tanto ao recrutamento quanto ao treinamento dos entrevistadores, que foram selecionados nas localidades em que seriam feitas as entrevistas. Os demais institutos não fizeram isso. Dada a falta de tradição de pesquisa na Nicarágua, o treinamento e o recrutamento tiveram como objetivo fazer com que o entrevistador deixasse o entrevistado à vontade para responder às pesquisas.

Até as urnas confirmarem o acerto das pesquisas de Mora y Araujo-Noguera, muitas suspeitas foram levantadas, com insinuações de que os resultados de suas pesquisas eram parte da ação de uma imprensa anti-sandinista. Afinal, naquela eleição não era politicamente correto apoiar Violeta Chamorro.

Senhor, não nos deixeis cair em tentação

Na seção anterior, vimos a definição de fraude. A fraude é uma ação voluntária, eventualmente premeditada, que os entrevistadores empreendem a fim de trabalhar menos, mas receber o mesmo pagamento ao final do trabalho. Algumas modalidades de fraude são:

1. Em pesquisas por cotas, o entrevistador deve cumprir uma determinada cota de, por exemplo, quatro entrevistas com homens entre 24 e 35 anos, e cinco entrevistas com mulheres da mesma faixa etária. À medida que se torna mais difícil encontrar pessoas do perfil da cota, o entrevistador decide entrevistar alguém fora da faixa etária estabelecida, marcando, porém, no questionário a faixa etária de 24 a 35 anos.
2. Em pesquisas probabilísticas, com entrevistas domiciliares, uma fraude típica é não entrevistar a pessoa sorteada quando há dificuldade de encontrá-la em casa. O entrevistador realiza a entrevista com outro morador do domicílio, alterando o critério do sorteio, fraudando assim os procedimentos do trabalho de campo.
3. Em pesquisas com questionários longos, que duram mais de 15 minutos em entrevistas na rua e mais de 30 minutos em entrevistas domiciliares, o entrevistador pula algumas perguntas, ou blocos de perguntas, para agilizar a aplicação do questionário e ganhar tempo.
4. Um caso extremo de fraude é não fazer a entrevista. Nessa situação, o entrevistador inventa uma entrevista, preenchendo ele mesmo um ou mais questionários. Essa fraude tende a ser a mais comum em pesquisas domiciliares, quando o entrevistador vai a campo sozinho para realizar um determinado número de entrevistas.

Estes são os tipos mais comuns de fraude. Muitas vezes existe a preocupação de que o entrevistador cometa a “fraude ideológica”, que seria marcar uma resposta diferente daquela fornecida pelo entrevistado (aquela com a qual o entrevistador mais concorda). Esse tipo de fraude, contudo, simplesmente não existe em pesquisas amostrais nem nas de intenção de voto. Um exemplo interessante de caso extremo que serve para demonstrar que essa modalidade de fraude não existe pode ser extraído das pesquisas de intenção de voto realizadas pelo DataUff na cidade de Recife nas eleições para prefeito de 2000.²

Em Recife, a equipe de pesquisa do DataUff era composta por estudantes universitários, muitos deles simpatizantes do PT. Naquela eleição, houve uma disputa muito acirrada entre Roberto Magalhães, então do PFL, e João Paulo, do PT, que acabou sendo eleito prefeito. A disputa foi intensa nos dois turnos, sendo que, no primeiro, a dúvida era se Roberto Magalhães seria eleito já nesse turno, ou se haveria um segundo turno contra João Paulo. Se tivesse havido fraude ideológica, o cálculo dos entrevistadores petistas teria sido o seguinte: a) “como eu sou petista, vou fraudar a intenção de voto em favor de João Paulo”; b) “como as pesquisas divulgadas pela mídia influenciam o voto, se eu fraudar em favor do PT, a pesquisa apresentará um resultado favorável a João Paulo e isso o levará a vencer as eleições”.

No primeiro turno, foram feitas duas pesquisas, com os seguintes resultados:

Tabela 1

Comparação entre os resultados das pesquisas e os resultados eleitorais

1º turno – eleição de 2000 – Recife

	DataUff 12-9- 2000	DataUff 26-9- 2000	Resultado da eleição 1-10-2000
Roberto Magalhães	51,9%	52,6%	49,42%
João Paulo	25,7%	28,7%	35,62%
Demais candidatos	22,4%	18,7%	14,96%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

A segunda pesquisa foi feita quatro dias antes da eleição, numa terça-feira, o que deu tempo de sobra para mudanças de última hora. Se tivesse havido fraude ideológica, o resultado da pesquisa teria sido francamente favorável ao candidato João Paulo, o que não aconteceu, como mostram os dados a seguir, que comparam os resultados das pesquisas do DataUff com os de outras pesquisas e o resultado eleitoral.

Tabela 2

Comparação entre os resultados de diferentes pesquisas e os resultados eleitorais
 1º turno – eleição de 2000 – Recife

	DataUff 12-9-2000	DataUff 26-9-2000
Roberto Magalhães	52,6%	54%
João Paulo	28,7%	29%
Demais candidatos	18,7%	17%
Total	100,0%	100,0%

	DataUff 30-9-2000	Resultado da eleição 1-10-2000
Roberto Magalhães	55%	49,42%
João Paulo	29%	35,62%
Demais candidatos	16%	14,96%
Total	100,0%	100,0%

Na realidade, considerando-se a margem de erro e a possibilidade de mudança do quadro eleitoral entre terça-feira e domingo, a última pesquisa antes do primeiro turno apresentou o resultado correto, tão ou mais preciso do que as pesquisas feitas mais próximo da eleição. O mesmo ocorreu no segundo turno, conforme mostra a tabela 3. Portanto, se a fraude ideológica fosse comum, Recife – uma cidade com forte tradição de definição e polarização ideológica – teria sido o local onde isso se manifestaria com mais força, o que simplesmente não aconteceu.

Tabela 3

Comparação entre os resultados da pesquisa e os eleitorais

2º turno – eleição de 2000 – Recife

	DataUff 26-10-2000	Resultado da eleição 29-10-2000
Roberto Magalhães	49,5%	49,63%
João Paulo	50,5%	50,37%

Existe apenas uma maneira de combater a fraude em pesquisas: controlar e fiscalizar permanentemente entrevistadores e supervisores. Também é necessário que esses profissionais saibam que estão sendo fiscalizados e que, se forem pegos fraudando uma pesquisa, serão eliminados da equipe e nunca mais poderão trabalhar em pesquisas no instituto que os flagrou. Quando se detectam fraudes e se efetuam cortes numa equipe, todos os demais profissionais integrantes devem ser informados a respeito. É uma maneira de saberem concretamente que a coordenação da pesquisa detecta e pune fraudes. Resumindo: o antídoto para fraudes é montar uma fiscalização eficiente e minuciosa e fazer com que entrevistadores e supervisores sintam a presença dessa fiscalização.

Convém repetir: trabalhar menos e receber o mesmo salário é o principal incentivo à fraude. Já o principal desestímulo é vigiar e punir. Na verdade, a fraude é uma tentação. Não é um absurdo supor que o seguinte raciocínio passe pela cabeça de cada entrevistador e supervisor, mesmo daqueles que nunca cometeram uma fraude: “há anos faço um trabalho perfeito e hoje, só hoje, eu poderia cometer uma fraude para ganhar tempo; faço ou não faço?”. A resposta só será negativa se as chances de ser pego e punido forem grandes. Uma boa fiscalização tem que garantir que entrevistadores e supervisores não caiam em tentação.

O entrevistador pode influenciar a resposta dada

A qualidade do trabalho de campo depende da realização correta das entrevistas. O momento da realização da entrevista é crucial: o entrevistado precisa ficar à vontade e jamais se sentir constrangido pelo entrevistador a dar determinadas respostas. Também para essa situação há regras que visam a disciplinar e homogeneizar o comportamento dos entrevistadores. A principal é que o entrevistador nunca conteste qualquer resposta dada pelo entrevistado. O entrevistador está apenas colhendo informações e isso não lhe dá o direito de expor as próprias idéias ou contrapor opiniões. É normal os entrevistados darem respostas com as quais os entrevistadores jamais concordariam. Nesses casos, é preciso ter uma equipe bem treinada e fiscalizada, para que o entrevistador não demonstre, mesmo que de forma sutil (com expressões faciais ou risos), que discorda da resposta dada ou que a considera estranha.

Outra regra importante é que os entrevistadores leiam as perguntas tal como estão escritas, não abreviando palavras nem utilizando uma linguagem mais informal ou mais formal. Mesmo que o entrevistado demonstre alguma dificuldade para compreender uma ou outra pergunta e solicite esclarecimento, o entrevistador não pode fazê-lo, sob pena de sugerir esta ou aquela resposta como opção “correta”. Note-se que os questionários são pré-testados, o que se faz para assegurar que a linguagem seja a mais adequada e que não existam problemas de compreensão dos enunciados das perguntas. Mas se isso ainda assim vier a ocorrer, não custa repetir, o entrevistador não deve intervir na dinâmica de realização da entrevista.

O objetivo das regras é um só: extrair do entrevistado a resposta mais fidedigna possível e registrar seu modo de pensar acerca do assunto pesquisado. Um bom entrevistador é aquele que não é notado durante a entrevista. O melhor entrevistador é aquele capaz de conduzir a entrevista como uma conversa sobre um determinado tema.

Existem, contudo, formas mais sutis de o entrevistador influenciar a resposta do entrevistado. O exemplo típico é o das diferenças entre raças ou cores. Pesquisas realizadas nos Estados Unidos comprovam que, dependendo do tema pesquisado, as respostas dadas a entrevistadores negros são, na média, significativamente diferentes das respostas dadas, nas mesmas condições, a entrevistadores brancos. A tabela 4 apresenta os resultados de uma pesquisa feita pelo National Opinion Research Center (Norc) da Universidade de

Chicago. Nesta pesquisa, a mesma pergunta – os negros seriam tratados melhor ou pior se os japoneses conquistassem os Estados Unidos? – foi aplicada a entrevistados negros, residentes no sul dos Estados Unidos, por entrevistadores negros e brancos. Os resultados foram significativamente diferentes.

Tabela 4

Respostas dadas por negros a entrevistadores negros e brancos

	Pior	Melhor	A mesma coisa
Entrevistador branco	43%	2%	53%
Entrevistador negro	25%	9%	66%

A principal diferença ocorre nas respostas “pior”. Quando o entrevistador é branco, os negros tendem a afirmar com mais frequência que o tratamento dado pelos japoneses seria pior. A interpretação que qualquer um é levado a fazer é que, em relação a essa pergunta, os negros se sentem menos à vontade para dizer o que realmente pensam a um entrevistador branco.³

Como o leitor pode concluir após a leitura deste capítulo, o trabalho de campo é crucial numa pesquisa de opinião. De nada vale ter uma amostra perfeita e um questionário sem falhas, se os entrevistadores erram muito ou fraudam os questionários. A importância do trabalho de campo é relativamente maior, em comparação com a amostra e o questionário, particularmente nas pesquisas em que a tecnologia de elaboração tanto da amostra quanto do questionário já foi dominada. É o caso das pesquisas eleitorais que têm como principal objetivo a medição da intenção de voto. O trabalho de campo deve ser controlado rigorosamente a cada pesquisa realizada, durante todos os dias e horários da pesquisa, e as entrevistas têm de ser cuidadosamente conferidas. Sem essa eterna e tenaz vigilância, os resultados podem ficar irremediavelmente prejudicados.

Trabalho de campo: preconceito e violência

Os dados de pesquisas publicados em jornais são a ponta de um iceberg que tem no trabalho de campo sua parte maior e menos visível. São inúmeras as experiências vividas por todos os envolvidos em pesquisas, particularmente entrevistadores e supervisores que vão a campo.

Em maio de 1998, duas entrevistadoras foram destacadas para cobrir parte da Zona Sul do Rio de Janeiro: os bairros de Ipanema, Gávea e Rocinha. As entrevistadoras foram orientadas a começar pelo bairro de Ipanema e, em seguida, se deslocar para a Rocinha.

A primeira modalidade de violência – o preconceito – ocorreu em Ipanema. As entrevistadoras tiveram de enfrentar uma enorme reação contrária à abordagem que praticavam. Inúmeras vezes a reação dos potenciais entrevistados foi agressiva: alguns esticavam o braço com a mão espalmada na direção dos rostos das entrevistadoras, outros se afastavam como que temendo ser assaltados pelas moças, que portavam pranchetas e crachás da UFF, muitos as olhavam de cima a baixo antes de manifestar a não-disposição de conceder a entrevista.

De origem social mais simples e sem terem o fenótipo típico de moças da classe média da Zona Sul carioca, as entrevistadoras, em mais de 10 horas de trabalho, não conseguiram cumprir totalmente a cota da amostra. Foram 54 recusas. A amostra só foi plenamente cumprida quando, no dia seguinte, foi enviada ao mesmo local uma entrevistadora com “cara” de Zona Sul.

Depois das agressões sofridas em Ipanema, as entrevistadoras seguiram para a Rocinha, onde se depararam, mais uma vez, com uma situação desfavorável à realização do trabalho. Elas foram abordadas por pessoas armadas, que, mostrando revólveres, perguntaram o que faziam ali. Isso ocorreu fora da favela, em seu entorno. Os entrevistados, por sua vez, respondiam às perguntas do questionário visivelmente transtornados. Surpreendentemente, nenhum deles disse, quando perguntados, que o maior problema do Rio de Janeiro era a violência. As entrevistadoras só puderam realizar as entrevistas com a permissão daqueles que estavam armados.

O que ler sobre os assuntos tratados neste capítulo

- Babbie, Earl. *Métodos de pesquisa de survey*. Belo Horizonte, UFMG, 1999
- Backstrom, Charles H. & Hursh-Cesar, Gerald. *Survey research*. New York, John Wiley & Sons, 1981.
- Huff, Darrell. *How to lie with statistics*. New York, Norton, 1954.
- Lessler, J. T. & Kalsbeek, W.D. *Nonsampling error in surveys*. New York, John Wiley & Sons, 1992.
- Stember. *The effect of field procedures on public opinion data*. Columbia University, 1956. (PhD Thesis.)

Notas

1 Para a definição de viés, ver o capítulo 4.

2 As pesquisas foram contratadas e divulgadas pelo *Jornal do Brasil* e pela *America Online*.

3 O caso completo encontra-se em Huff (1954).

capítulo

A análise dos resultados 7

Uma campanha eleitoral que pretenda ser bem-sucedida – do ponto de vista do candidato –, além de articulação política prévia, precisa ser profissionalizada. Profissionalização é sinônimo de combinação de três fatores: a) assessoria jurídica; b) boa comunicação pela televisão e por outros meios; e c) pesquisas de qualidade com análises úteis. Os capítulos 2, 3 e 4 trataram respectivamente da amostra, do questionário e do trabalho de campo de uma pesquisa. Ficou evidente que pesquisas de qualidade necessitam seguir rigorosos padrões técnicos em suas várias fases, particularmente nestas três. De nada adianta elaborar uma boa análise de uma pesquisa de má qualidade técnica, sendo o oposto também verdadeiro. Muitas vezes pode-se ter uma excelente pesquisa do ponto de vista técnico, mas se fazer uma análise pobre.

Antes de elaborar tanto a amostra quanto o questionário, o coordenador de pesquisa deve pensar na análise, que dará resposta a determinadas perguntas. Por isso, antes de realizar a pesquisa é necessário saber que perguntas devem ser respondidas. Há, portanto, que se ter em mente um esquema analítico, um esquema teórico que estabeleça o que será explicado e o que irá explicar, ou seja, as variáveis explicativas e as explicadas.

Além disso, a análise de uma pesquisa tem de levar em conta as limitações dela, em geral definidas em função da disponibilidade orçamentária. Mantidas constantes as demais variáveis, quanto maior a amostra e quanto mais extenso o questionário, melhores as possibilidades de análise.

Este capítulo abordará a análise dos dados de uma pesquisa, considerando, em primeiro lugar, o que se deseja analisar e a abrangência dos resultados, o que denomino “delimitação do escopo da análise”. Em seguida, veremos alguns tipos de análise. Mas antes, um pouco de vocabulário básico.

Vocabulário básico

Variável: cada característica das unidades sobre as quais se quer obter informações. Uma variável é uma medida que assume dois ou mais valores diferentes. É o oposto de uma constante, para a qual todos os valores assumidos são iguais. Exemplos típicos são gênero e escolaridade. A variável “gênero” pode assumir os valores “masculino” e “feminino”, e a variável “escolaridade”, os valores “primário completo”, “primeiro grau completo”, “segundo grau completo” ou “superior completo”.

Frequência simples: é a contagem bruta de quantas vezes um determinado fenômeno ocorre. Em 1.957 entrevistas, se 904 dos entrevistados tiverem até o primário completo como escolaridade, esta é a frequência simples ou quantidade de vezes que o fenômeno ocorre. A frequência simples só é útil porque dela se pode extrair a frequência relativa ou proporção. Em muitos relatórios de pesquisa, a frequência simples aparece sob a denominação “base” (a partir da qual são calculadas as frequências relativas).

Frequência relativa ou proporção: é a ocorrência relativa de um determinado fenômeno, ou seja, sua ocorrência em relação ao total de casos. Assim, a frequência relativa da escolaridade “primário completo” é $904 \div 1.957$ (total de pessoas entrevistadas), que é igual a 0,462% ou 46,2%. Este é um dado analiticamente relevante. As pesquisas são divulgadas e analisadas considerando-se apenas as frequências relativas ou proporções.

Relação entre duas variáveis: toda análise visa a explicar. Assim, há a variável denominada “variável independente” ou “explicativa”, que é a causa de um fenômeno, e a variável dependente, que é a explicada ou a consequência. Por exemplo, as pessoas de escolaridade mais baixa (variável independente: escolaridade) podem preferir o candidato A (variável dependente: intenção de voto) e as pessoas de escolaridade mais alta podem preferir o candidato B. Nesse caso, a intenção de voto é explicada por meio da escolaridade, ou associada a ela.

O que se deseja saber: a delimitação do escopo da análise

Toda pesquisa só deve apresentar respostas para o que se pergunta. Trata-se de uma afirmação óbvia, porém muitas vezes esquecida por usuários de pesquisas e seus críticos. Em pesquisas de opinião pública utilizadas em campanhas eleitorais, pode-se dizer que a pesquisa mais simples é a que deseja apenas descrever a corrida eleitoral (a intenção de voto em cada candidato) no distrito eleitoral em que a eleição está sendo disputada (município, no caso de uma eleição para prefeito; Estado, se a eleição for para governador e assim por diante). É preciso ainda definir a precisão da pesquisa. Supondo-se cinco pontos percentuais de margem de erro e 95% de intervalo de confiança, temos uma pesquisa extremamente simples, com a aplicação de apenas quatrocentos questionários com uma única pergunta – a de intenção de voto.

Na análise dessa pesquisa só é possível obter a informação de intenção de voto para o distrito eleitoral como um todo. Caso alguém queira saber a diferença entre os candidatos em regiões específicas, menores que o distrito eleitoral, essa informação ou não está disponível, ou pode ser obtida a partir dos dados da pesquisa, mas com uma margem de erro bem maior do que os cinco pontos percentuais estipulados. Este exemplo serve para ilustrar que uma pesquisa só responde àquilo que se pergunta.

É necessário, pois, saber exatamente o que se quer para que as pesquisas permitam a realização de boas análises. Por isso é que as melhores pesquisas eleitorais do ponto de vista da análise tendem a ser elaboradas por aqueles que entendem e têm boas explicações para o comportamento do eleitor. Essas pessoas sabem o que perguntar. Em geral, só um especialista no tema consegue fazer boas perguntas sobre ele.

O exemplo anterior aplica-se ao extremo da simplicidade. No extremo oposto – o da análise complexa –, pode-se dizer que o objetivo é explicar a escolha do eleitor. Há várias maneiras de explicar o comportamento dele. A que utilizaremos aqui combina quatro variáveis: a) status socioeconômico; b) local de moradia; c) avaliação do governo, e d) imagem dos candidatos. Para simplificar, imaginemos que a disputa se dê entre dois candidatos e que existam apenas duas dimensões de cada variável: situação socioeconômica alta e baixa, local de moradia A e B, avaliação boa e ruim, e assim por diante. A primeira coisa que o coordenador de pesquisa tem de fazer é determinar como medir cada uma dessas variáveis. Note-se que cada uma pode ser medida por um bloco de perguntas. Em geral esta é a melhor técnica, porque está mais imune a eventuais flutuações nos resultados.

Assim, a primeira diferença clara entre o exemplo mais simples e este é que o questionário de pesquisa precisa ser maior. Na realidade, o questionário tende a ser longo para os padrões de pesquisas eleitorais, fazendo a entrevista durar aproximadamente 15 minutos. A segunda diferença é que, além de longo, o questionário tem de ser complexo. Isso significa que o coordenador da pesquisa deve ter, ou desenvolver, boas medições daquilo que deseja mensurar. Não se trata de uma questão apenas prática, é preciso também lançar mão dos estudos já feitos sobre esses temas e sobre como mensurá-los. Outra diferença muito relevante entre essas duas pesquisas hipotéticas diz respeito à amostra.

A amostra da pesquisa que tem por objetivo explicar o comportamento do eleitor precisa ser bem maior, não pode se restringir a 400 entrevistas. Isso por uma razão simples: como a finalidade é fazer afirmações sobre a escolha do eleitor, considerando quatro variáveis explicativas, o número de entrevistas nas subcombinações dessas variáveis tende a ser muito pequeno quando comparado com a amostra como um todo. A simulação no quadro 1 mostra isso. Como há apenas duas subcategorias para cada variável e se supõe (também para simplificar) que os respondentes se dividem ao meio na resposta correspondente a cada variável, temos, para mil entrevistas, a seguinte distribuição:

Quadro 1

Simulação do número final de entrevistas por subpopulações da amostra



Isso significa que, na melhor das hipóteses (a mais irrealista) – a suposição de distribuição dos respondentes ao meio em cada variável –, serão feitas apenas 63 entrevistas com pessoas de status socioeconômico alto, local de moradia A, avaliação boa e imagem dos candidatos do tipo A. Esse número de entrevistas será o mesmo para todas as demais combinações. Exige-se, portanto, da amostra que seja maior para possibilitar a realização de uma análise estatisticamente confiável dos dados.

Assim sendo, toda análise deve ser idealizada *antes* da formulação do questionário de pesquisa e da preparação da amostra. E quanto mais o responsável pela pesquisa souber sobre que variáveis são relevantes para explicar o que se deseja explicar, melhor será a análise.

A análise de uma só pesquisa

A análise de uma só pesquisa pode ser bastante útil, desde que as variáveis mensuradas pelo questionário respondam, de maneira tecnicamente correta, a perguntas relevantes. A análise básica de qualquer pesquisa compõe-se dos resultados de cada variável (as frequências simples) e do cruzamento de duas ou mais variáveis (análise bi ou multivariada). Assim, pode-se não só ter os resultados de cada pergunta de um questionário de pesquisa, como também cruzar a frequência de cada pergunta com todas as demais, uma de cada vez. Nunca se fazem todos os cruzamentos possíveis, simplesmente porque alguns não têm sentido explicativo. A seguir, um exemplo de frequência simples de uma variável e dois exemplos de cruzamento de variáveis.

Tabela 1

Intenção de voto para governador do Estado do Rio de Janeiro – 1998

	Percentagem	Base
Garotinho	53,1	1.040
Cesar Maia	35,4	694
Nenhum/Nulo/Branco	4,2	83
Indeciso/NS	6,6	129
NR	0,6	12
Total	100,0	1.958

A tabela 1 é bem simples. Na pesquisa realizada em outubro de 1998, antes do 2º turno das eleições, em todo o Estado do Rio de Janeiro, com 1.957 entrevistas, 53% disseram que iriam votar em Garotinho e 35% em Cesar Maia. Estes percentuais correspondem, respectivamente, a 1.040 e 694 respondentes. É a ciência estatística, materializada nas técnicas amostrais, que possibilita, a partir desses resultados, fazer afirmações para todo o eleitorado. Em termos de análise, a tabela 1 oferece apenas resposta à pergunta sobre quem está na frente e quem está atrás na corrida para o governo do Estado do Rio de Janeiro. A tabela 2 contém mais informações sobre essa mesma pesquisa.

Tabela 2

Intenção de voto para governador do Estado do Rio de Janeiro, por religião

		Garotinho	Cesar Maia
Católica	Percentual	50	39
	Base	589	457
Evangélica	Percentual	62	27
	Base	271	119
Outra religião	Percentual	45	40
	Base	75	66
É ateu/ Não acredita em Deus	Percentual	43	43
	Base	3	3
Não tem religião/ Nenhuma	Percentual	60	29
	Base	99	47
NS/NR	Percentual	43	29
	Base	3	2
Total	Percentual	53	36

	Base	1.040	694

	Nenhum/ Nulo/ Branco	Indeciso/ NS	Total
Católica	5	7	100
	43	80	1.169
Evangélica	4	6	100
	18	26	434
Outra religião	8	6	100
	14	10	165
É ateu/ Não acredita em Deus	14	0	100
	1	0	7
Não tem religião/ Nenhuma	4	7	100
	7	11	164
NS/NR	0	29	100
	0	2	7
Total	4	7	100

	83	129	1.946

Os dados da tabela 2 permitem avaliar se há diferenças entre as votações nos dois candidatos quando se varia a religião. Somente uma análise estatística apropriada (que não será feita aqui) possibilita avaliar isso cientificamente. De qualquer maneira, os dados revelam que 50% dos católicos declararam que iam votar em Garotinho e 39%, em Cesar Maia. Quando se avalia a intenção de voto dos evangélicos (pentecostais e não-pentecostais), nota-se que a força relativa de Garotinho é maior: 62% contra 27% de Cesar Maia.

Note-se que os 100% da tabela foram definidos na direção da religião, isto é, definiu-se a religião como variável explicativa e a intenção de voto como variável explicada. Se os 100% tivessem sido definidos na outra direção – a da intenção de voto –, os resultados percentuais seriam totalmente diferentes e não se estaria avaliando se haveria ou não diferença na intenção de voto dos diferentes grupos religiosos. Ou seja, a análise estaria errada.

Cumprе ressaltar que a tabela 2 é apenas um exemplo de cruzamento de variáveis. Assim, no que tange à intenção de voto, é desejável saber o comportamento dos eleitores segundo sua religião, mas também de acordo com:

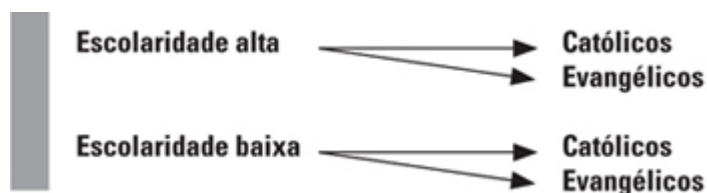
- Local de moradia – os moradores do Centro votam de forma diferente ou semelhante aos moradores da periferia?
- Escolaridade – ocorrem diferenças na intenção de voto quando há diferenças de escolaridade? É comum isso ocorrer.
- Avaliação do governo – os que avaliam bem tendem a votar no candidato governista e vice-versa. Mas há variações dependendo da eleição e uma boa estratégia de campanha tem de se adaptar a isso.
- Imagem dos candidatos – em toda campanha os candidatos se digladiam para estabelecer quem tem a melhor imagem. Isso tem efeito eleitoral?
- Preferência partidária – é comum que poucos manifestem alguma preferência partidária. Mas o voto dessas pessoas é bastante disputado quando o partido de sua preferência não está na disputa. Isso pode acontecer com frequência em segundos turnos.

- Avaliação dos problemas – a intenção de voto daqueles que acham que o principal problema é a violência pode ser bem diferente da intenção de voto daqueles que acham que o principal problema é o desemprego.

Esta breve exposição de cruzamentos possíveis revela que uma pesquisa de opinião, quando bem formulada, pode fornecer informações importantes e relevantes para a disputa eleitoral e para a compreensão do eleitorado. Retornando à tabela 2, uma das conclusões possíveis a partir desses números é que a religião evangélica declarada por Garotinho de fato o beneficiou na campanha eleitoral. Para se ter um grau razoável de certeza sobre o acerto dessa conclusão, contudo, é necessário controlar a religião por outras variáveis consideradas relevantes para explicar o voto.

Controlar por outras variáveis significa manter constantes tais variáveis, enquanto se varia a religião. Assim, dentro dos grupos de escolaridade baixa e de escolaridade alta, há católicos e evangélicos. É necessário comparar a intenção de voto, por religião, em cada escolaridade. O diagrama 1 representa essa comparação.

Diagrama 1



É possível que o impacto da religião não seja independente da escolaridade. Isto é, talvez o que se considera influência da religião seja na realidade influência da escolaridade. Os dados da tabela 3 servem para avaliar essa possibilidade.

Tabela 3

Intenção de voto por faixa de escolaridade

Escolaridade		Garotinho	Cesar Maia
Até 1º grau completo	Percentual	59	32
	Base	762	414
2º grau completo ou mais	Percentual	43	44
	Base	277	280
Total	Percentual	53	36
	Base	1.039	694

Escolaridade		Nenhum/ Nulo/ Branco	Indeciso/ NS	Total
Até 1º grau completo	Percentual	3	7	100
	Base	34	92	1.302
2º grau completo ou mais	Percentual	8	6	100
	Base	49	37	643

Total	Percentual	4	7	100
	Base	83	129	1.945

Entre as pessoas com escolaridade mais baixa, a intenção de voto (59% para Garotinho e 32% para Cesar Maia) é muito semelhante à intenção de voto segundo a religião evangélica (62% e 27%, respectivamente). Não se pode afirmar o mesmo para a escolaridade mais alta, na qual houve empate entre os dois candidatos. Quando se controla pela escolaridade, aparece a influência dessa variável, independentemente da religião.

Tabela 4

Intenção de voto por religião controlada pela escolaridade

Religião/ Escolaridade			Garotinho	Cesar Maia
Até 1º grau completo	Católica	Percentual	56	34
		Base	429	262
	Evangélica	Percentual	64	27
		Base	209	87
2º grau completo ou mais	Católica	Percentual	40	48
		Base	160	195
	Evangélica	Percentual	57	30
		Base	61	32

Religião/ Escolaridade			Nenhum/ Nulo/ Branco	Indeciso/ NS	Total
Até 1º grau completo	Católica	Percentual	2	7	100
		Base	18	57	766

2º grau completo ou mais	Evangélica	Percentual	3	6	100
		Base	10	20	326
	Católica	Percentual	6	6	100
		Base	25	23	403
	Evangélica	Percentual	7	6	100
		Base	8	6	107

Note-se que, comparando os católicos de escolaridade mais elevada com as demais combinações de escolaridade e religião, eles se distribuem entre os dois candidatos de modo completamente diferente. Pode-se, pois, afirmar – ainda que de maneira não científica (sem os testes estatísticos apropriados) – que a influência da religião sobre o voto não deve ser analisada sem se considerar também a influência da escolaridade.

A lição básica do exemplo é que os cruzamentos entre variáveis oferecem informações valiosas tanto para a mídia quanto para o estrategista de campanha eleitoral, ou mesmo para o acadêmico preocupado em explicar de maneira rigorosa o comportamento do eleitor. Todavia, essas informações devem ser analisadas com cautela, sob pena de se chegar a relações aparentemente fortes e verdadeiras, mas que na verdade escondem a influência de outras variáveis. Tomados esses cuidados, uma boa elaboração de pesquisa permitirá uma boa análise, ainda que de apenas uma só pesquisa.

A análise temporal

Durante o período eleitoral, os órgãos de imprensa e a mídia contratam em geral duas ou mais pesquisas eleitorais por cargo disputado. O objetivo é acompanhar o processo eleitoral de modo que se detectem mudanças no tempo e eventuais tendências. Os candidatos chegam a contratar pesquisas antes mesmo do início da disputa eleitoral – o que é de interesse da mídia durante uma campanha já é importante para os potenciais candidatos muito tempo antes. Os pré-candidatos têm em mente avaliar séries temporais de resultados de pesquisas.

Os dados que se podem obter de várias pesquisas ao longo do tempo são os mesmos que podem ser obtidos em apenas uma pesquisa. Todavia, como o objetivo é saber se houve alguma mudança real na opinião da população – no caso de uma eleição, o que interessa saber é a mudança de opinião dos eleitores quanto aos candidatos e aos temas políticos –, é preciso manter constantes todas as características da pesquisa. A amostra deve ter o mesmo desenho em todas as pesquisas, a formulação e a redação das perguntas dos questionários não podem ser diferentes, os procedimentos do trabalho de campo têm de ser os mesmos, e

assim sucessivamente para todas as etapas da pesquisa. Se isso é feito, sabe-se que uma mudança nos percentuais deste ou daquele candidato se explica por uma mudança no eleitorado e, não, por mudanças na metodologia da pesquisa ou nos métodos de coleta de dados.

Um exemplo clássico de resultados de pesquisas que formam uma série no tempo é a evolução da intenção de voto nos candidatos de uma determinada disputa eleitoral. A tabela 5 ilustra isso.

Tabela 5

Evolução da intenção de voto (%)

	16 e 17/3	30 e 31/3	20 e 21/4	4 e 5/5	26 e 27/5	22 e 23/7
Garotinho	37	40	40	37	43	39
Cesar Maia	25	23	24	27	38	31
Marcello/ Luiz Paulo	15	17	17	17	3	3
Outros						5
Nulo/ Branco	18	15	15	16	12	14
Indeciso	5	5	4	3	3	8

	20 e 21/8	2 e 3/9	9 e 10/9	23 e 24/9	1 e 2/10
Garotinho	45	47	44	44	42
Cesar Maia	30	28	29	29	31
Marcello/ Luiz Paulo	4	7	9	11	14
Outros	2	4	3	3	2

Nulo/ Branco	13	8	7	7	6
Indeciso	6	6	8	7	6

Os dados revelam que, de março a outubro, a posição relativa dos dois primeiros candidatos não se alterou. Além disso, seus percentuais ficaram bastante estáveis durante todo o período, excetuando-se os resultados da pesquisa realizada em 26 e 27 de maio, logo após Marcello Alencar ter abandonado sua candidatura pelo PSDb, posto assumido por Luiz Paulo Corrêa da Rocha. Mais interessante é que, se calcularmos estatísticas simples, como limites inferiores e superiores, média e desvio padrão, para os dados de Garotinho e Cesar Maia, será corroborada a análise que afirma a estabilidade das preferências (tabela 5). Esse dado, porém, representa muito pouco diante do que se pode obter das pesquisas.

Tabela 6

Estatísticas básicas da série de pesquisas¹

	Máximo	Mínimo	Média	Desvio padrão
Garotinho	47%	37%	42%	3%
Cesar Maia	38%	23%	29%	4%

Se há uma série de 11 pesquisas para medir a intenção de voto, tal como apresentado na tabela 5, também há uma série para qualquer cruzamento de duas ou mais variáveis que tenha constado nas perguntas dessas mesmas 11 pesquisas. A tabela 7 vale como exemplo. Nela pode-se avaliar como evoluiu a intenção de voto dos eleitores de renda mais alta – aqueles que, na época da eleição, tinham renda igual ou superior a 10 salários mínimos.

Tabela 7

Evolução da intenção de voto daqueles que ganham 10 salários mínimos ou mais – %

	16 e 17/3	30 e 31/3	20 e 21/4	4 e 5/5	26 e 27/5	22 e 23/7
Garotinho	29	32	26	22	36	36
Cesar Maia	35	37	40	41	44	38
Marcello/ Luiz Paulo	12	14	11	9	5	3
Outros						2
Nulo/ Branco	20	15	21	24	12	13
Indeciso	5	2	3	4	3	8

	20 e 21/8	2 e 3/9	9 e 10/9	23 e 24/9	1 e 2/10
Garotinho	35	42	37	31	34
Cesar Maia	36	34	38	43	40
Marcello/ Luiz Paulo	6	7	8	11	13
Outros	1	1	4	2	3

Nulo/ Branco	16	10	8	8	7
Indeciso	6	6	5	5	4

Vale notar que, no segmento de renda mais alta, ao contrário do que ocorreu com o eleitorado como um todo,² a vantagem de Garotinho não foi nem folgada nem estável. Na verdade, os dados mostram que, na reta final da campanha, o candidato Cesar Maia tinha consolidado uma pequena vantagem em relação a Garotinho. É importante atentar para o fato de que diferenças como estas, de resultados de subgrupos do eleitorado em relação ao eleitorado como um todo, podem ser encontradas para outras variáveis.

Assim, podem-se elaborar tabelas para todas as variáveis e valores de variáveis existentes. É possível produzir e apresentar tabelas semelhantes à tabela 7 para, por exemplo, todos os níveis de escolaridade, todas as faixas etárias, todas as faixas de renda, todas as regiões do Estado ou de determinadas cidades etc. Os resultados de pesquisas são, portanto, poderosos instrumentos de informação, seja para o eleitorado que tem acesso a tais resultados pela imprensa, seja para os estrategistas ou para o comando de uma campanha eleitoral. Em geral, o volume, a qualidade e a utilidade das informações são bem maiores e melhores do que a maioria das pessoas supõe. Para ilustrar isso de maneira mais viva, o quadro 2 apresenta uma breve lista dos cruzamentos que podem ser realizados, considerando-se a evolução dos resultados no tempo. O único quesito para viabilizar os cruzamentos é que as perguntas relativas às respectivas variáveis constem dos questionários.

Quadro 2

Exemplos de cruzamentos da variável intenção de voto com outras variáveis

Evolução no tempo da:

- intenção de voto de cada candidato **por** região do Estado
- intenção de voto de cada candidato **por** segmento de escolaridade

- intenção de voto de cada candidato **por** classe de consumo
- intenção de voto de cada candidato **por** tipo de ocupação
- intenção de voto de cada candidato **por** cor
- intenção de voto de cada candidato **por** religião
- intenção de voto de cada candidato **por** item de avaliação do governo (ótimo, bom, regular, ruim e péssimo)
- intenção de voto de cada candidato **por** item da imagem de um candidato ideal (honesto, competente, trabalhador, conhecedor dos problemas etc.)

Esse tipo de dado – a evolução no tempo do cruzamento de duas variáveis – serve também para informar corretamente o grande público acerca do comportamento do eleitorado. Por exemplo, chequemos a hipótese de que o eleitor brasileiro é incoerente e imprevisível. Se ela for verdadeira, constataremos que os eleitores votam em candidatos de chapas diferentes para cargos diferentes – no candidato a governador de uma coalizão, mas no candidato ao Senado da coalizão oposta (o mesmo ocorrendo nas combinações presidente/governador e presidente/senador). Quando se realiza o cruzamento desses dados, nota-se que isso não se verifica.

Os dados da tabela 8 devem ser lidos da seguinte maneira. Na pesquisa de meado de março de 1998, de todos os eleitores que iam votar em Fernando Henrique, 39% escolheriam Cesar Maia e 29%, Garotinho. No caso de Lula, na mesma data, de todos os seus eleitores, 51% estavam com Garotinho e 15% com Cesar Maia.³ Cabe notar que a coerência do eleitor é grande e vai aumentando no decorrer da campanha. Na última pesquisa antes do primeiro turno, aproximadamente 70% dos eleitores de Fernando Henrique votariam para governador em um candidato de partido governista, e o mesmo percentual escolheria votar em Lula e Garotinho. Como se pode ver, o eleitor não é incoerente.

Tabela 8

Dobradinha governador-presidente no Estado do Rio de Janeiro (%)

	16 e 17/3	30 e 31/3	20 e 21/4	4 e 5/5	26 e 27/5	22 e 23/7
FHC/ Cesar Maia	39	30	32	32	55	50
FHC/ Garotinho	29	34	34	31	32	31
FHC/ Luiz Paulo	—	—	—	—	3	4
Lula/ Cesar Maia	15	20	19	21	32	23
Lula/ Garotinho	51	54	53	49	56	57
Lula/ Luiz Paulo	—	—	—	—	3	2

	20 e 21/8	2 e 3/9	9 e 10/9	23 e 24/9	1 e 2/10
FHC/ Cesar Maia	46	46	46	44	47
FHC/ Garotinho	33	34	29	30	24
FHC/ Luiz Paulo	5	11	14	16	22
Lula/ Cesar Maia	19	15	15	15	14

Lula/ Garotinho	67	71	70	70	70
Lula/ Luiz Paulo	2	4	4	5	8

As pesquisas permitem muitos tipos de análise. Vimos apenas algumas possibilidades, mas há inúmeras outras, desde que se siga a mesma lógica de utilizações de dados.

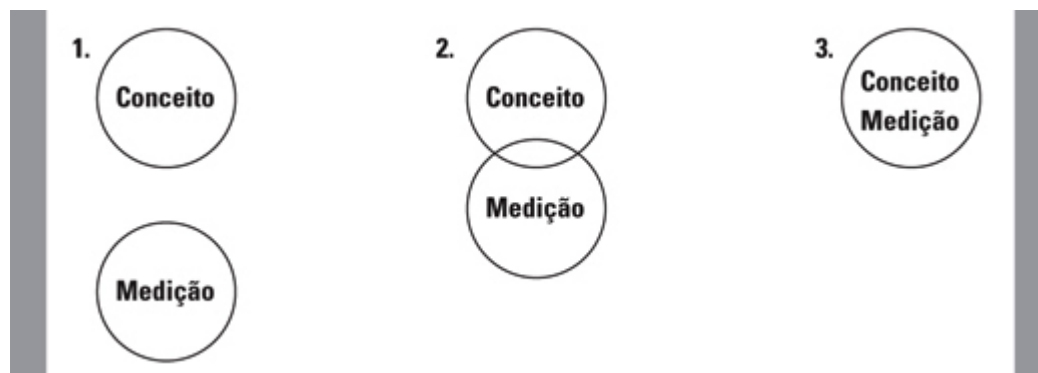
Índices: uma importante ferramenta de análise de dados

Em qualquer pesquisa, eleitoral ou não, é possível elaborar e utilizar índices para descrever e explicar o comportamento dos eleitores ou das pessoas. Um índice é um indicador, em geral composto por mais de uma variável, que serve para mensurar algum conceito. Um exemplo muito conhecido é o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), criado pela ONU e aplicado no Brasil pelo Ipea, Fundação João Pinheiro e IBGE. Ele mede o desenvolvimento humano por meio de três variáveis: educação, renda e longevidade. O conceito de inflação é medido por um índice composto pela variação dos preços de uma cesta de produtos. As pesquisas feitas por meio de questionários, que procuram saber os valores e as opiniões das pessoas, isto é, que levantam informações qualitativas, também permitem a elaboração de índices.

Na elaboração de um índice, o primeiro passo é definir o que se deseja mensurar (por exemplo, o posicionamento ideológico do cidadão ou do eleitor – se é de direita, centro ou esquerda). O passo seguinte é escolher as variáveis que formarão o índice. Seja qual for a variável, ela deve fornecer uma medição válida, isto é, tem de estar de acordo com o que se deseja medir. O diagrama 2 representa a noção de validade de uma medição.

Diagrama 2

A noção de validade de uma medição



Na situação 1 a medição é totalmente inválida. É como medir o posicionamento no contínuo esquerda-direita com perguntas sobre o perfil ocupacional da pessoa, ou como utilizar o índice de desemprego para medir a inflação. No caso 2, a medição mensura apenas parcialmente o conceito. É o mesmo que utilizar apenas a renda para medir o desenvolvimento humano, deixando vários aspectos deste conceito de fora da medição. No caso 3, temos a situação ideal: a medição está totalmente de acordo com o que se quer medir.

O terceiro e último passo é testar as perguntas que serão usadas na medição. Esse teste é necessário porque as perguntas têm de permitir, efetivamente, a discriminação de diferentes pessoas, de diferentes maneiras de pensar. Se 90% dos respondentes de uma pergunta marcam sistematicamente a resposta A e os outros 10% a resposta B, dificilmente a pergunta será útil para qualquer medição, já que não discrimina duas formas de pensar, duas opiniões diferentes.

Retornemos ao exemplo do posicionamento político esquerda-direita. Ele pode ser tomado como duas visões de mundo diferentes. Em geral, ser de esquerda significa acreditar que a sociedade é responsável pela existência de pessoas pobres e miseráveis, sendo, portanto, necessária a ação do Estado para minorar ou resolver esse problema. Já quem tem uma visão de mundo de direita tende a acreditar que os indivíduos é que são os responsáveis últimos por sua situação e, nesse caso, o Estado não deve agir, pois isso converteria os próprios interessados na melhoria em pessoas acomodadas e sem iniciativa. O passo seguinte é elaborar perguntas que meçam esses conceitos. A título de exemplo, vejamos algumas perguntas com essa finalidade.

1. Com que afirmação o(a) sr.(a) concorda mais: as pessoas que nascem na pobreza têm menos chances de melhorar de vida, ou as pessoas que

têm talento e trabalham muito têm as mesmas chances que qualquer pessoa, mesmo que seus pais sejam pobres.

2. Algumas pessoas acham que os negros no Brasil têm sido discriminados por tanto tempo que o governo tem uma obrigação especial de ajudá-los a melhorar suas condições de vida. Outras pessoas acham que o governo não deve dar aos negros um tratamento especial ou diferente do restante da população. O (a) sr.(a) acha que o governo tem uma obrigação especial com os negros, ou o governo não deve dar aos negros um tratamento especial ou diferente do restante da população?

Alguém de ideologia fortemente de direita responderá, na primeira pergunta, que trabalho e talento são determinantes e, na segunda, que o governo nada deve fazer de especial. A outra resposta de cada pergunta será escolhida por uma pessoa de esquerda. E alguém de centro combinará uma resposta de direita e uma de esquerda. Combinando-se as possibilidades de resposta, pode-se dividir os eleitores entre aqueles de esquerda, de centro e de direita, e avaliar se isso explica a escolha dos candidatos e partidos políticos numa campanha eleitoral. O esperado é que as pessoas de esquerda prefiram o PT e os políticos deste partido, e as pessoas de direita prefiram políticos do PFL. Se isso não ocorrer, ou a medição é ruim, ou ser de esquerda ou de direita, no que tange à visão de mundo acerca do papel do indivíduo na melhoria de sua situação econômica, não é relevante para explicar o comportamento eleitoral.

O fato é que os índices podem e devem ser formados por mais de duas perguntas. Não existe um número ideal de perguntas, mas devem ser utilizadas tantas quantas forem necessárias para mensurar as várias características de um conceito. Como os índices são importantes ferramentas de análise de dados, podem ser úteis para traçar estratégias de marketing, tanto em campanhas eleitorais quanto na comercialização de produtos.

Variação de resultados, tendência e margem de erro

A variação de resultados entre duas ou mais pesquisas tende a ser um dos mais importantes temas da cobertura jornalística de uma campanha eleitoral. Não cabe discutir aqui se isso é certo ou errado, bom ou ruim; o fato é que a chamada cobertura da campanha no formato “corrida de cavalo” (quem está na frente e quem está atrás) é hoje parte fundamental do interesse da opinião pública nas eleições. Nesse tipo de cobertura, a tendência é um ponto central. Assim, antes de mais nada convém definir o que é “tendência”.

Tendência é algo que pode ser captado comparando-se as respostas a uma determinada pergunta, repetida em várias pesquisas ao longo do tempo. Se uma série de pesquisas contém uma pergunta sobre a intenção de voto no candidato A, pode-se analisar a tendência para avaliar se a preferência por este candidato está aumentando, diminuindo, ou permanecendo constante. Dois tipos de pesquisas permitem isso.

No primeiro, e mais comum, aplica-se a mesma pergunta a diferentes amostras, ou seja, a diferentes entrevistados. Assim são feitas as pesquisas eleitorais publicadas pela imprensa. O segundo tipo é a pesquisa painel, quando as mesmas pessoas são entrevistadas ao longo do tempo. Trata-se de uma modalidade incomum de pesquisa, principalmente porque seus custos são bastante altos, posto que é necessário entrevistar sempre as mesmas pessoas e, quando isso não ocorre, seguir critérios rigorosos de substituição.

Para que se possa afirmar que o percentual de um candidato mudou de uma pesquisa para a outra, muitas vezes é preciso a) dispor de mais de duas pesquisas para comparar os resultados, e b) obter percentuais fora da margem de erro das pesquisas. Vejamos um exemplo: Se forem realizadas duas pesquisas, ambas com margem de erro de cinco pontos percentuais e, se na primeira, o resultado do candidato A for 30% e, na pesquisa seguinte, de 33%, não se pode afirmar que o candidato subiu, nem que há tendência de subida. Para existir tendência, deve haver uma terceira pesquisa, na qual as intenções de voto neste candidato atinjam mais de 35%. Só assim se pode dizer que o candidato cresceu e que há uma tendência de aumento do percentual de eleitores que o apóiam.

Em que pese a nossa ânsia natural de ser os primeiros a identificar mudanças, só podemos afirmar que de fato ocorreram quando não existirem razões – do ponto de vista científico – para duvidar disso. Parece óbvio, mas tem a ver com as características de uma pesquisa, particularmente com sua margem de erro e intervalo de confiança.

São Paulo 2000: a mesma cidade, a mesma eleição, o mesmo dia e duas manchetes diferentes

Em 25 de outubro de 2000, uma quarta-feira, quatro dias antes do segundo turno, a *Folha de S. Paulo* estampou a seguinte manchete: “Diferença Marta-Maluf fica estável”. No mesmo dia, a manchete de *O Estado de S. Paulo* foi: “Maluf tira votos de Marta e reduz diferença a 15 pontos”. Qual das duas estava correta? As duas.

A *Folha* utilizou os dados da pesquisa do Datafolha e comparou os resultados das pesquisas feitas em 20 e 24 de outubro. De fato, nesse período, a diferença ficara estável.

O Estadão utilizou os dados do Ibope e comparou dados de três pesquisas mais distantes no tempo: de 10, 17 e 24 de outubro. De fato, considerando-se esse período, a diferença não ficara estável, diminuía bastante.

Como a imprensa apresenta os resultados de pesquisas

A maneira típica de a imprensa apresentar os resultados de uma pesquisa é divulgar matérias sobre seu principal achado. Por exemplo, se em uma corrida eleitoral o candidato que estava em segundo lugar passa a ocupar a primeira colocação, este será com certeza o principal achado da pesquisa. O normal é apresentar os principais dados e, em seguida, reportagens baseadas em entrevistas com os candidatos – a famosa repercussão das pesquisas junto aos candidatos – e seus assessores mais próximos.

É comum também haver comentários dos responsáveis pela pesquisa e de outros analistas, muitas vezes cientistas políticos, analisando os resultados. E entrevistas com eleitores, preferencialmente com aqueles que ilustram o achado da pesquisa (no caso, eleitores que tenham decidido votar no candidato que

anteriormente ocupava o segundo lugar). Há ainda a possibilidade de que sejam apresentados os resultados da pesquisa por subgrupos da amostra; por exemplo, a intenção de voto por área do estado ou da cidade, ou por nível de escolaridade.

Vale notar que, quando o resultado das pesquisas é divulgado antes para os candidatos, é muito comum que aqueles em situação difícil nas pesquisas ou não queiram dar declarações, ou dêem declarações evasivas, muitas vezes pondo em dúvida a própria pesquisa. Já a declaração típica dos que estão em boa situação nas pesquisas destaca, em primeiro lugar, a veracidade e a precisão dos resultados e, em seguida, que estes mostram que sua campanha está no rumo certo. Em ambas as situações – posição confortável e desconfortável –, é compreensível que os candidatos dêem declarações dessa natureza. Como ficou claro no capítulo 1, é a lógica da política aplicada à análise das pesquisas.

A crítica mais recorrente à cobertura que a mídia faz das pesquisas é que ela enfatiza o aspecto “corrida de cavalo” da disputa eleitoral. Segundo esta crítica, isso direcionaria o debate principal de uma campanha eleitoral apenas para considerações acerca de quem está na frente e de quem está atrás, pondo em segundo plano o debate sobre as propostas de governo de cada candidato.

Essa crítica procede em parte, porque é verdade que a cobertura jornalística das pesquisas eleitorais enfatiza a “corrida de cavalo”. Convém, contudo, perguntar: poderia ser diferente? As pesquisas poderiam realmente servir de instrumento para se debater os principais problemas identificados pelo eleitorado? Haveria leitores interessados nisso, ou o interesse é apenas teórico? Talvez o mesmo leitor que deseja esse debate mais profundo, para além da “corrida de cavalo”, seja o primeiro a não ler as reportagens de pesquisas dessa natureza. Muitas vezes critica-se algo, mas, quando se faz o oposto, não era bem aquilo que se queria. Além disso, as pesquisas não são realizadas com frequência e só têm destaque jornalístico no dia de sua publicação. Entre uma pesquisa e outra a mídia aborda, sim, as propostas dos candidatos, as denúncias, os escândalos e outros eventos importantes de uma campanha eleitoral. Ou seja, mesmo hoje, o debate, tal como retratado pela imprensa, está longe de se resumir a quem está na frente ou atrás.

Por fim, cumpre registrar que, na televisão, o espaço (em termos de tempo) destinado à cobertura jornalística das pesquisas eleitorais é bem menor do que na imprensa escrita, mensurado em páginas de jornal. Isso faz com que os dados apresentados pela imprensa escrita sejam mais detalhados, com cruzamentos de variáveis e notas metodológicas mais longas. Em geral, a nota

metodológica divulgada pela televisão limita-se ao número de entrevistas realizadas, incluindo algumas vezes a margem de erro da pesquisa. Certamente isso não é bom para o usuário de pesquisas que deseja informações mais precisas sobre como a pesquisa foi feita.

O que ler sobre os assuntos tratados neste capítulo

- Weisberg, H. F; Jon, A. K. & Bruce, D. B. *An introduction to survey research, polling and data analysis*. Thousand Oaks, Sage, 1996.

Notas

1 Cesar Maia atinge o máximo de 38% imediatamente após o abandono de Marcello Alencar. Excetuando-se este número, o máximo foi de 31%, o que resulta em média e desvio padrão menores.

2 Ver tabela 5.

3 A soma dos percentuais de Lula e Fernando Henrique, separadamente, não totaliza 100% porque, por motivo de economia de espaço, foram omitidos os cruzamentos dos candidatos a presidente com os demais candidatos a governador, com votos nulos e em branco e com indecisos.

capítulo

O que o eleitor 8

deve saber para avaliar
uma pesquisa de opinião

Neste último capítulo temos um guia para que cidadãos, eleitores e quaisquer consumidores de dados de pesquisas eleitorais e de opinião possam avaliá-las racionalmente. Racionalmente porque, na maioria das vezes, as avaliações são tendenciosas, emocionais e carregadas de partidarismo. Como resultado, tendem a predominar avaliações negativas. Isso fica mais evidente logo após eleições, sendo as críticas mais bem fundamentadas em geral ignoradas e postas de lado sem que se faça uma análise séria do que realmente aconteceu. O guia aqui apresentado pode não contribuir para melhorar o debate acerca dos resultados de pesquisas, mas certamente servirá para balizar de forma mais técnica a análise das pesquisas e de seus resultados.

Há dois conjuntos básicos de informações importantes sobre uma pesquisa: o das informações metodológicas (métodos e procedimentos utilizados na pesquisa) e o das não-metodológicas.

As informações metodológicas

Como ficou claro neste livro, as informações metodológicas mais importantes são as que dizem respeito à amostra, ao questionário e ao trabalho de campo. Vejamos o que é preciso saber sobre cada um desses três elementos para avaliar os resultados de uma pesquisa.

O que é preciso saber sobre a amostra

Que população serviu de base para a formulação da amostra (população amostrada)?

Em uma eleição sabe-se que a população amostrada é o conjunto de eleitores, mas ainda assim é possível haver diferenças entre as amostras de duas ou mais pesquisas. Por exemplo, em pesquisas nacionais, pode-se excluir da amostra os eleitores dos municípios rurais que, somados, representam de 5% a 10% de todos os eleitores brasileiros. Esse procedimento não compromete a qualidade da amostra e reduz drasticamente os custos da pesquisa. De qualquer maneira, é necessário comunicar isso ao público e aos usuários de pesquisas.

As amostras estaduais podem ainda excluir do sorteio determinados municípios ou áreas do Estado – caso em que a população amostrada também não é o conjunto de todos os eleitores e, sim, um conjunto menor. Mais uma vez, esse procedimento de exclusão em geral não compromete o resultado da pesquisa, mas é preciso dar-lhe transparência. Em situações muito raras e específicas, nas quais um candidato é fortemente majoritário em determinadas áreas, a adoção de tal procedimento pode propiciar a ocorrência de pequenos erros. Pelo sim, pelo não, é preciso saber se ele foi ou não adotado.

Em que dados se baseou a formulação da amostra?

Os dados produzidos pelo IBGE são os mais utilizados para se obter uma amostra. São os mais utilizados, mas não são os únicos. Assim, aquele que analisa e utiliza dados de pesquisa precisa saber que dados, que informações prévias serviram para se desenhar e sortear a amostra. Um mesmo instituto de pesquisa pode fazer uso, numa mesma série de pesquisas eleitorais, de duas amostras diferentes, baseadas em dados censitários diferentes. É razoável supor que parte da variação nos resultados de duas ou mais pesquisas, baseadas em amostras feitas a partir de dados de fontes diferentes, seja explicada justamente pela variação dos dados utilizados na obtenção das amostras.

A amostra é por cotas ou probabilística?

A grande maioria das pesquisas eleitorais, para não dizer todas, é feita a partir de amostras por cotas. As amostras probabilísticas resultam em pesquisas caras e demoradas, que em geral não se prestam a corridas eleitorais. Ainda assim, uma

ou outra pesquisa pode se basear em amostra probabilística; daí a necessidade de saber o tipo de amostra utilizada.

Qualquer amostra que se baseie em cotas, mesmo quando as entrevistas (todas ou em parte) são feitas em domicílios ou em pontos amostrais sorteados a partir de uma lista de setores censitários do IBGE, é tecnicamente uma amostra por cotas, jamais probabilística. É, portanto, um erro chamar de amostra probabilística aquela na qual os entrevistadores têm de preencher cotas.

Quantas entrevistas foram realizadas (tamanho da amostra)?

A informação sobre o número de entrevistas é fundamental para se analisar corretamente os resultados de uma pesquisa. Mantidas constantes as outras variáveis, pesquisas com um número maior de entrevistas tendem a ser mais precisas. Isso quer dizer que a margem de erro e o intervalo de confiança de uma pesquisa são em grande medida, mas não exclusivamente, uma função do número de entrevistas.

O tamanho da amostra para as subpopulações amostradas

Muitas vezes a imprensa divulga os resultados de uma pesquisa para subpopulações da amostra. Divulga, por exemplo, que as pessoas com escolaridade formal “até o primário completo” se comportam de uma maneira e aquelas com escolaridade igual ou superior ao “segundo grau completo” se comportam de outra. Raramente, porém, o usuário da pesquisa tem acesso ao número de entrevistas realizadas em cada uma dessas subpopulações. Essa é uma informação importante para se avaliar a precisão dos resultados por subgrupos da amostra. Sem ela é impossível dizer se a informação obtida é ou não confiável. Além disso, é de especial importância saber a proporção de entrevistas feitas em diferentes áreas geográficas que, no caso dos estados brasileiros, muitas vezes estão divididas entre capital, região metropolitana e interior.

Quantas entrevistas em média são feitas em cada ponto ou região de coleta de dados?

As entrevistas de uma amostra são distribuídas por pontos amostrais. Em cada ponto geográfico de coleta de dados faz-se um determinado número de entrevistas. Em geral, define-se um número médio por ponto e estipula-se um número mínimo e máximo. Mantidas constantes as outras variáveis, quanto mais espalhada for a amostra, mais preciso tenderá a ser o resultado. Isto é, quanto menos entrevistas em cada ponto amostral, melhor. Assim, uma pesquisa nacional de mil entrevistas em cem municípios é melhor do que uma pesquisa de mil entrevistas com dados coletados em cinquenta municípios. Por outro lado, o aumento da precisão tem um preço: uma pesquisa com mais pontos amostrais é também mais cara.

Qual a margem de erro e o intervalo de confiança da pesquisa como um todo?

Para um mesmo tamanho de amostra pode haver várias combinações de margem de erro e intervalo de confiança. Por isso, a mera divulgação do tamanho da amostra não permite que se saiba a margem de erro e o intervalo de confiança da pesquisa. Quando nada se diz sobre ambos, presume-se que o intervalo de confiança é de 95% (nível de confiança padrão numa amostra) e, com essa informação, obtém-se a margem de erro. Essas duas informações são cruciais para a análise dos resultados de qualquer pesquisa.

A amostra é autoponderada ou não?

Amostra autoponderada é aquela em que as cotas têm a mesma proporção da população. Se há, por exemplo, 53% de mulheres na população, há também 53% de mulheres na amostra; se há 10% de eleitores na região administrativa de Bangu, 10% das entrevistas são feitas em Bangu e assim, sucessivamente, para as demais variáveis que formam as cotas.

Quando a amostra não é autoponderada – suas cotas são desproporcionais em relação à população –, deve ser calculada de outra maneira. Isso não prejudica de forma alguma os resultados da pesquisa, desde que, depois da coleta de dados, seja feita uma ponderação a fim de se obter variáveis fundamentais na mesma proporção da população. Isso é feito por meio de pesos, que multiplicam cada caso, cada entrevista, de modo que assegure que, ao final, a amostra represente a população estudada.

No caso de haver uma série temporal de pesquisas, quais as características da amostra da pesquisa anterior?

É comum divulgar os resultados de pesquisas por meio de gráficos e tabelas, que apresentam séries no tempo. Muitas vezes essas séries compõem-se de pesquisas com amostras de tamanhos diferentes, mas, mesmo assim, os resultados são comparados como se as pesquisas tivessem sido realizadas com a mesma metodologia. Trata-se de um procedimento errado, embora difícil de ser evitado. Por isso, o melhor é que o consumidor dos dados de pesquisas disponha dessa informação, pois só assim será capaz de identificar que variação nos resultados das pesquisas foi causada por uma variação real no modo de pensar das pessoas e que variação foi causada pela mudança na amostra.

Note o leitor que há aqui um roteiro para se obter uma ficha metodológica completa da amostra de uma pesquisa. É essa ficha que permitirá comparar resultados de diferentes pesquisas, avaliar mudanças de resultados entre duas ou mais pesquisas feitas por um mesmo instituto e realizar outras análises e comparações congêneres. Infelizmente, esta não é a regra no que diz respeito à divulgação de pesquisas eleitorais. Pode-se afirmar que, se fosse apresentada uma descrição metodológica completa a cada pesquisa divulgada, a polêmica que hoje existe ou seria em grande parte eliminada, ou persistiria, mas de maneira menos emocional e mais racional.

O que é preciso saber sobre o questionário

O fraseado de cada pergunta

Perguntar a mesma coisa, mas com palavras e fraseado diferentes, pode levar a resultados bem diversos. Por isso, quem utiliza dados de pesquisa precisa saber exatamente como cada pergunta foi formulada, que palavras foram empregadas e em que ordem essas palavras entram na pergunta. Ao se ter acesso a tais informações, é necessário avaliar se a pergunta está formulada de modo a não induzir o entrevistado a uma resposta em particular. É simples obter essa informação, assim como algumas outras arroladas a seguir. Basta obter uma cópia do questionário utilizado na pesquisa.

Perguntas fechadas ou abertas?

Como vimos, uma mesma pergunta pode ser feita de maneira aberta ou fechada. Essas duas modalidades de formulação de questões levam a resultados diferentes. É comum ver duas pesquisas com resultados diferentes para a pergunta “qual o maior problema de um município, de um Estado ou do Brasil”. Em geral isso ocorre porque, em uma pesquisa, o entrevistador apresentou as opções de resposta e, na outra, a resposta foi dada espontaneamente pelo entrevistado. Por isso, ao avaliar os percentuais de cada resposta, é necessário saber se ela foi dada a uma pergunta aberta ou fechada.

Que opções de resposta são mencionadas para o entrevistado?

Uma mesma pergunta fechada pode ser formulada para o entrevistado de duas maneiras distintas. Na primeira, o entrevistador apresenta ao entrevistado todas as opções de resposta possíveis e, na segunda, apresenta apenas algumas opções, deixando de lado as consideradas convenientes para o entrevistado, como “regular”, “tanto faz”, “talvez”, “indiferente”, ou outras semelhantes. Neste último caso, essas opções não são apresentadas ao entrevistado, mas são aceitas se ele as dá como resposta. Essas duas modalidades diferentes levam a resultados diferentes. Daí a necessidade de se saber exatamente como a pergunta foi formulada e que opções de resposta foram apresentadas.

Qual o grau de complexidade do enunciado das perguntas?

Considerando-se o conteúdo do que é perguntado, existem questionários mais ou menos fáceis de responder. Toda e qualquer pesquisa é uma intervenção inesperada na vida do entrevistado, e o entrevistador coloca questões também inesperadas e muitas vezes insólitas. Todavia, ainda assim há diferentes graus de complexidade. Questionários mais complexos exigem mais do entrevistado, por isso tendem a ser mais cansativos, podendo levar à perda de qualidade da informação levantada, principalmente nas respostas dadas às últimas perguntas. Quando possível, sempre é melhor ter um questionário de pesquisa mais simples, com perguntas enunciadas de forma direta, coloquial e objetiva.

Qual a ordem das perguntas no questionário?

O fluxo das perguntas num questionário, no decorrer da entrevista, vai sugerindo determinadas idéias ao entrevistado. Um questionário, por exemplo, pode iniciar com várias perguntas sobre segurança pública e só depois indagar sobre a intenção de voto. Em outro questionário, esse bloco inicial de perguntas pode estar relacionado a educação. Se um dos candidatos se identificar com o tema educação, ele se sairá melhor na intenção de voto deste último questionário. O oposto se aplica a um candidato identificado com o tema da segurança pública.

Esse fenômeno pode ser mais ou menos pronunciado, mas sempre há uma chance de vir a ocorrer, prejudicando a pesquisa. Por isso, a ordem das perguntas no questionário é uma informação crucial para entender os resultados de pesquisas.

Foram apresentados ao entrevistado cartões ou discos com as opções de resposta?

Em alguns casos, as opções de resposta são apresentadas aos entrevistados em cartões ou discos. Isso é feito para facilitar a compreensão do entrevistado, principalmente quando as perguntas e as opções de resposta são complexas, ou para que ele se sinta mais estimulado a escolher uma das respostas disponíveis. Quando não se apresentam cartões ou discos, o número de respostas do tipo “não sabe” e “não respondeu” tende a aumentar. Por isso, é fundamental saber se foram apresentados discos e/ou cartões e, em caso afirmativo, em que perguntas.

No caso de haver discos ou cartões, qual o seu formato e o seu desenho?

Quando se realiza uma pesquisa eleitoral numa campanha em que há três ou mais candidatos, o entrevistador apresenta um disco com o nome desses candidatos como parte da formulação das perguntas estimuladas de intenção de voto. No disco, todos os candidatos ocupam espaços de tamanho idêntico. O objetivo é justamente não privilegiar ninguém, nem apresentando uma lista (o que beneficiaria o primeiro dela), nem um disco não homogêneo. Ainda assim, diferentes institutos de pesquisa podem utilizar discos e cartões também

diferentes. Quando isso ocorre, os resultados das pesquisas podem ser influenciados por tais diferenças.

Quanto tempo dura a aplicação do questionário?

A análise dos resultados de pesquisas exige também que se saiba a duração média de aplicação do questionário. Questionários demasiadamente longos (com mais de uma hora de duração), passíveis de ser utilizados em pesquisas domiciliares, podem implicar perda da qualidade dos dados levantados. Essa perda ocorre principalmente nas respostas dadas às últimas perguntas. O cansaço leva o entrevistado a dar qualquer resposta, ou a escolher as mais fáceis. Convém não esquecer que um questionário longo aplicado na rua é bem mais curto do que um questionário longo aplicado em domicílios. Em geral 30 minutos já são considerados um período muito longo para um questionário aplicado na rua. Nesse caso aplicam-se as mesmas ressalvas relativas ao cansaço do entrevistado.

Para obter as informações mais relevantes sobre o questionário de uma pesquisa, basta ter uma cópia do próprio questionário utilizado no trabalho de campo. Isso, porém, não é tudo. Deve-se ler com muita atenção o questionário, de preferência em voz alta, procurando detectar eventuais falhas. Um teste mais avançado é aplicar o questionário a alguma pessoa conhecida e, em seguida, solicitar que ela o avalie quanto à facilidade de compreensão, à existência de indução a respostas específicas, ao fluxo de perguntas, à duração etc. Mas esse é apenas um primeiro passo para um controle maior da qualidade das pesquisas.

O que é preciso saber sobre o trabalho de campo?

Qual o perfil das pessoas que realizam o trabalho de campo?

Os pesquisadores de campo podem ser mais ou menos experientes na modalidade de pesquisa que realizam. Mantidas constantes as demais variáveis, como treinamento e controle de fraudes, os pesquisadores experientes tiveram

mais tempo e oportunidade de desenvolver formas de evitar ser pegos pela fiscalização de campo. Em pesquisas com questionários simples, ter mais ou menos experiência não interfere na capacidade de aplicar corretamente o questionário. Assim, em tais casos, pode ser melhor contar com uma equipe menos experiente.

Os que almejam tirar seu sustento no médio e longo prazo da atividade de pesquisador de campo têm mais a perder se forem pegos fraudando ou cometendo erros involuntários. Isso funciona como forte incentivo para que realizem um trabalho correto. Este, pois, é um elemento importante no perfil do pesquisador. É útil também obter informação sobre a capacidade intelectual de quem realiza o trabalho de campo. Pessoas com pouca capacidade de aprendizado, em geral aquelas com baixo nível educacional formal, cometem erros mais freqüentemente do que as mais instruídas.

Como são selecionadas e treinadas?

É importante saber como são selecionadas as pessoas que realizam o trabalho de campo. Elas passam por uma seleção muito ou pouco rigorosa? São selecionadas mediante critérios pessoais ou impessoais? Existe alguma exigência de escolaridade mínima para que integrem a equipe? No caso de pesquisas, realizadas em comunidades pequenas, as pessoas são selecionadas na própria comunidade, ou vêm de fora? Note-se que todos esses fatores influenciam o desempenho de uma equipe. É sempre melhor que a seleção seja rigorosa, baseada em critérios impessoais. Que as exigências quanto ao nível de escolaridade sejam compatíveis com o trabalho a ser executado e, no caso de pesquisas realizadas em municípios ou áreas com população pequena, que as pessoas selecionadas não morem na região.

O treinamento é crucial para a correta execução do trabalho de campo. Aquele que utiliza dados de pesquisa deve, pois, procurar ter acesso ao manual de treinamento da equipe de campo e, quando for o caso, ao vídeo de instrução. É preciso avaliar uma a uma as recomendações do treinamento, do ponto de vista da precisão e da ausência de viés na coleta de dados. Também é importante saber a duração do treinamento. O ideal é que não seja curto a ponto de se tornar uma mera formalidade, nem longo o suficiente para cansar e irritar a equipe de campo. A duração do treinamento está em grande medida relacionada com a complexidade da pesquisa. Em pesquisas pouco complexas,

três horas de treinamento, no máximo, são suficientes para ensinar todas as regras relevantes a pesquisadores iniciantes.

Qual o sistema de controle do trabalho de campo, como funciona e o que acontece com aqueles que erram?

O melhor sistema de controle do trabalho de campo seria o que conferisse todas as entrevistas. Mas isso elevaria demasiadamente os custos da pesquisa. Assim, os institutos de pesquisa costumam conferir um determinado percentual de questionários, selecionados de modo aleatório. Idealmente falando, quanto maior o percentual, melhor o controle.

Os erros detectados devem ser discriminados entre não-voluntários e voluntários (sendo estes últimos as fraudes). Os não-voluntários resultam ou de treinamento malfeito, ou de entrevistadores não capacitados intelectualmente. Há dois remédios para isso: mais treinamento e a contratação de entrevistadores com nível mais elevado de escolaridade formal. A segunda modalidade de erro deve ser punida com rigor. O correto é eliminar o fraudador da equipe, comunicando formalmente aos demais o ocorrido.

Qual o percentual de erros (deliberados ou não) cometidos pela equipe de campo?

Os institutos de pesquisa relutam em admitir a existência de erros e a possibilidade de fraudes no trabalho de campo. E se esforçam para não revelar eventuais falhas das pesquisas. Na prática, os erros no trabalho de campo existem e podem muitas vezes comprometer os resultados da pesquisa. Os institutos precisam saber qual o percentual médio de erros e de fraudes de suas pesquisas, a fim de avaliarem a qualidade do dado obtido e a necessidade ou não de fortalecer os controles sobre o trabalho de campo. Em pesquisas com grande proporção de erros, os resultados tendem a ser menos confiáveis, ao passo que, quando a proporção é pequena, e distribuída aleatoriamente, os resultados tendem a ser corretos.

Em que situação se aplica o questionário?

O questionário é aplicado na rua ou nos domicílios? Pessoalmente ou por telefone? No caso de os questionários serem aplicados na rua, convém saber se a pesquisa foi feita num dia chuvoso ou num dia ensolarado e com temperatura amena. As condições de aplicação dos questionários podem influir nos resultados das pesquisas. Em experimentos efetuados pelo DataUff, detectou-se que, em pesquisas domiciliares, o percentual de eleitores que afirma ter simpatia por algum partido político é 10% superior ao das feitas na rua. Todavia, essa variação não se aplica a outras perguntas também importantes.

O trabalho de campo é o calcanhar-de-aquiles de qualquer pesquisa de opinião. Nas pesquisas eleitorais, sabe-se que as amostras e os questionários seguem determinados padrões conhecidos e já estabelecidos. Pode-se até afirmar que, pelo menos nas pesquisas que se limitam a mensurar a corrida eleitoral, eles não apresentam mais mistério. Mas o trabalho de campo é fundamental para o sucesso da pesquisa. Como as pesquisas eleitorais são feitas durante as campanhas eleitorais, a coleta de dados pode ser efetuada em locais das cidades influenciados pela campanha. Além disso, se o controle do campo é frouxo, o volume de erros e fraudes pode explicar o erro nas pesquisas.

Todo instituto de pesquisa sabe disso. Porém, a ampliação da capacidade de realizar pesquisas, ou seja, o aumento do número de pesquisas realizadas, pode ocorrer muitas vezes à custa da perda de qualidade do controle do trabalho de campo (mantida quando se fazem menos pesquisas).

As informações não-metodológicas

As informações não-metodológicas são tão importantes quanto as metodológicas. E algumas se destacam, como: quando a pesquisa foi realizada, quem a contratou, quem a realizou, se foi feita para ser publicada ou não, e quantas pesquisas o instituto contratado estava realizando ao mesmo tempo.

Quando a pesquisa foi realizada

A data de realização de uma pesquisa é fundamental para avaliar seus resultados, sobretudo quando as perguntas dizem respeito a temas conjunturais, como eleições. É comum explicar diferenças entre os resultados de duas pesquisas corretas pela data em que foram realizadas. Por isso, ao ler os resultados publicados nos jornais ou divulgados pela televisão, o usuário de pesquisas deve registrar o dia da realização da pesquisa e não o dia de sua publicação.

Quem contratou a pesquisa?

Os resultados de uma pesquisa podem ser influenciados por quem a contratou. O contratante impõe, por exemplo, ao instituto de pesquisa (o correto é que o instituto não aceite imposições de nenhum cliente) determinadas formulações de perguntas que podem vir a interferir nos resultados. Isso acontece quando se publicam os resultados de uma pesquisa com a intenção de utilizá-los para fins políticos. Durante eleições, por exemplo, candidatos podem vir a divulgar em seus horários eleitorais gratuitos pesquisas por eles contratadas, mas cujos resultados divergem completamente de todas as demais pesquisas feitas por outros institutos e contratadas por instituições independentes (órgãos da imprensa, por exemplo). Quando se faz isso, a finalidade é induzir o eleitor a votar naquele que está na frente na pesquisa, em geral o candidato que a contratou e que a divulga em sua propaganda eleitoral.

Quem fez a pesquisa?

Certos institutos de pesquisa gozam de boa reputação, outros nem tanto. Há institutos e coordenadores de pesquisa que têm um *ethos* mais profissional e científico, e outros cujo *ethos* é mais comercial e político. Por isso, saber quem fez a pesquisa é importante para avaliar seus resultados.

A pesquisa foi feita para ser publicada?

Em toda campanha eleitoral são contratadas pesquisas para serem publicadas e aquelas para “consumo interno”. Quando uma pesquisa contratada por um candidato é publicada é porque seus resultados o favorecem. Nenhum

político que contrata pesquisas divulga resultados que lhe são contrários, a não ser que deseje legitimar alguma mudança de planos com relação a sua candidatura. Assim, numa campanha eleitoral, as pesquisas para consumo interno (desde que mantidas constantes as demais variáveis) tendem a ser mais confiáveis do que as contratadas especialmente para divulgação ao grande público.

Quantas pesquisas o instituto está realizando ao mesmo tempo?

Como acabamos de ver, mantidos constantes todos os outros fatores, quanto maior o número de pesquisas realizadas, maiores as chances de piorar o controle de qualidade do trabalho de campo e, portanto, maiores as chances de se obter resultados menos confiáveis. Por isso é importante saber o volume de pesquisas realizadas pelos institutos de pesquisa, de modo que se avaliem as chances de ocorrência de erros.

São numerosas as informações necessárias para se avaliar a qualidade de uma pesquisa e a confiabilidade de seus dados. A lista aqui apresentada foi extensa, a fim de que pelo menos sirva de referência para o que é possível obter.

Uma boa fonte de informação sobre as pesquisas eleitorais: os registros de pesquisas dos tribunais eleitorais

Após a realização de eleições, é normal se fazerem críticas, nem sempre justas, ao desempenho dos institutos de pesquisas. Todavia, também é comum identificar que muitas dessas críticas são feitas sem conhecimento de causa, sem informações básicas – cabe dizer até fundamentais – sobre as pesquisas realizadas. Isso ocorre porque os partidos políticos, a imprensa e o cidadão comum não conhecem seus direitos e, quando conhecem, não se utilizam deles.

Em anos eleitorais, a partir do mês de janeiro (abril nas eleições anteriores a 2002), todas as pesquisas eleitorais efetuadas e divulgadas pela mídia devem ser registradas nos tribunais eleitorais – dos respectivos municípios ou estados – ou no Tribunal Superior Eleitoral. A obrigatoriedade do registro não se aplica apenas às pesquisas contratadas pela mídia, estende-se também às contratadas por políticos para divulgação nos meios de comunicação de massa. Ou seja,

toda pesquisa divulgada ao público tem de ser registrada, mas nem toda pesquisa registrada tem de, necessariamente, ser divulgada. Isso permite que os políticos, quando surpreendidos negativamente com sua situação eleitoral numa determinada pesquisa de intenção de voto, recuem da decisão inicial de publicar os resultados. Mas quando os resultados lhes são favoráveis, eles só podem encaminhá-los à imprensa depois de registrar a pesquisa num tribunal eleitoral. É o art. 33 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que exige o registro das pesquisas eleitorais:

Art. 33. As entidades e empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos, para conhecimento público, são obrigadas, para cada pesquisa, a registrar, junto à Justiça Eleitoral, até cinco dias antes da divulgação, as seguintes informações: [segue-se a especificação das informações que devem constar em um registro de pesquisa].

O não-registro da pesquisa no período de janeiro até o dia da eleição implica, em caso de divulgação da pesquisa, a imposição de pesada multa ao instituto de pesquisa e ao órgão que a publicou, além dos tradicionais prejuízos à reputação. Note-se que o registro deve ser feito pelo menos cinco dias antes da data de publicação dos resultados. Isso quer dizer que a publicação de pesquisas não-registradas tem de ser adiada até o cumprimento do prazo de cinco dias.

Devem constar dos registros das pesquisas as seguintes informações:

- quem contratou a pesquisa;
- o montante e a origem dos recursos despendidos no trabalho;
- a metodologia e o período de realização da pesquisa;
- o plano amostral e a ponderação referente a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho, o intervalo de confiança e a margem de erro;
- O sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo;
- o questionário completo aplicado ou a ser aplicado;
- o nome de quem pagou pela realização do trabalho.

Vale sublinhar que, do ponto de vista dos que defendem a transparência das pesquisas, as informações constantes dos registros são importantes e bastante relevantes. Os registros incluem uma cópia do questionário de pesquisa – o que possibilita o acesso a todas as informações a meu ver necessárias sobre o questionário – e as principais características da amostra. No que se refere às informações não-metodológicas, os registros de pesquisas são também bastante completos. A principal lacuna diz respeito às características do trabalho de campo.

Na prática, considerando-se apenas as exigências da legislação em vigor, os registros deveriam ser redigidos de maneira mais cuidadosa no tocante às informações relativas à distribuição espacial da amostra.¹ É comum os institutos não especificarem a distribuição das entrevistas por área geográfica. Se isso fosse feito, o mais adequado seria apresentar essa informação o mais detalhadamente possível.

Pode-se questionar a importância desse instrumento, alegando a possível infidelidade dos dados dos registros. Registrar-se-ia uma coisa, mas far-se-ia outra diferente. A princípio, trata-se de uma relação de confiança. Não há fiscalização para conferir se o que está registrado é o que foi feito. Confia-se que os institutos de pesquisa apresentem a informação correta. Ainda assim, a lei eleitoral, em seu art. 34, abre aos partidos a possibilidade de avaliarem mais minuciosamente o trabalho executado por qualquer instituto:

§ 1º Mediante requerimento à Justiça Eleitoral, os partidos poderão ter acesso ao sistema interno de controle, verificação e fiscalização da coleta de dados das entidades que divulgaram pesquisas de opinião relativas às eleições, incluídos os referentes à identificação dos entrevistadores e, por meio de escolha livre e aleatória de planilhas individuais, mapas ou equivalentes, confrontar e conferir os dados publicados, preservada a identidade dos respondentes.

§ 2º O não-cumprimento do disposto neste artigo ou qualquer ato que vise a retardar, impedir ou dificultar a ação fiscalizadora dos partidos constitui crime (...)

A lei assegura amplo poder de fiscalização àqueles diretamente interessados nas pesquisas e em seus resultados. Por isso, os políticos e os partidos, em vez de fazerem críticas mais duras, e muitas vezes incorretas, às pesquisas, deveriam

exercer de maneira mais efetiva e ampla os seus direitos. O amplo exercício desses direitos serviria, inclusive, para detectar possíveis limitações da lei eleitoral no que tange ao tratamento das pesquisas. A lei, por exemplo, talvez pudesse conferir acesso aos sistemas de controle das pesquisas e a seus dados não só aos partidos, mas também ao cidadão comum e à imprensa. Poderia ainda prever a obrigatoriedade de disponibilização imediata, em meio magnético, a qualquer interessado, dos dados das pesquisas divulgadas pela mídia. Não estou defendendo aqui essas modificações, apenas afirmando que a utilização da lei, em sua completude, poderia revelar (ou não) tais necessidades.

A título de sugestão, a Justiça Eleitoral poderia exercer um papel mais ativo, porém não-intervencionista, no acompanhamento das pesquisas eleitorais. Isso não significa que os juízes eleitorais teriam poderes para indeferir a realização de pesquisas com questionários formulados de determinadas maneiras, o que seria um intervencionismo indevido. Se um instituto de pesquisa formula erradamente um questionário, de modo eventualmente tendencioso, visando a favorecer o seu cliente, esse instituto deve ser punido pelo mercado, não sendo mais contratado. A Justiça Eleitoral, com a devida assessoria técnica, poderia contribuir apontando erros nas pesquisas, tanto na formulação dos questionários, quanto na elaboração das amostras e no controle do trabalho de campo. A contratação dos serviços de um instituto assim flagrado passaria a ser um problema exclusivo dos clientes.

Agindo dessa forma, a Justiça Eleitoral teria um papel mais ativo e contribuiria de maneira importante para ampliar o debate sobre a qualidade técnica das pesquisas, mas não interviria na atividade econômica de modo que distorça as escolhas dos clientes.

Nota

1 Ver exemplos de registros de pesquisas no anexo.

anexo

Neste anexo são apresentados na íntegra os registros de pesquisa de quatro institutos: DataUff, Datafolha, Vox Populi e Ibope. Esses registros referem-se às eleições de 1998, em pesquisas de âmbito estadual, para o Estado do Rio de Janeiro. No caso dos três primeiros institutos, os registros correspondem às pesquisas realizadas imediatamente antes do primeiro turno das eleições de 1998. No caso do Ibope, o registro corresponde à pesquisa de boca de urna do primeiro turno.

Constam dos registros informações sobre a metodologia da pesquisa, a íntegra do questionário de pesquisa e dados não-metodológicos, como o nome do contratante, o valor da pesquisa e outras informações correlatas.

REGISTRO DA PESQUISA DO DATAFOLHA

PODER JUDICIÁRIO TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO RIO DE JANEIRO SECRETARIA JUDICIÁRIA

AVISO Nº 111/SEJU/98

De acordo com o artigo 33, da Lei nº 9.504/97, o DATA FOLHA INSTITUTO DE PESQUISAS registrou, neste Egrégio Tribunal, em 29 de setembro de 1998, pesquisa de opinião pública, protocolada sob o nº 43.656/98, referente às eleições de 1998, que se encontra nesta Secretaria à disposição dos partidos, pelo prazo de 30 (trinta) dias.

Rio de Janeiro, 29 de setembro de 1998.

LOURDES M. PALMIERI
Secretária Judiciária

São Paulo, 29 de setembro de 1998.

AO

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO RIO DE JANEIRO

A/C: EXMO. SR. DESEMBARGADOR MARTINHO ÁLVARES DA
SILVA CAMPOS

Meritíssimo,

Conforme a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 – artigo 33, estamos enviando os seguintes dados para que seja efetuado o registro das pesquisas eleitorais do Datafolha:

I. Contratante: Empresa Folha da Manhã S/A

II. Valor: R\$20.000,00 por levantamento

Origem: Empresa Folha da Manhã S/A

III. Metodologia:

A pesquisa do Datafolha é um levantamento estatístico por amostragem com abordagem em pontos de fluxo populacional sorteados dentro das zonas eleitorais, com cotas sexo e idade e sorteio dos entrevistados. O conjunto do eleitorado do Estado do Rio de Janeiro foi tomado como universo da pesquisa. Período de realização da pesquisa: 2 de outubro de 1998.

IV. Amostra:

A amostra é composta por duzentas entrevistas pessoais, distribuídas por zona geográfica e segmentadas para o total do estado pesquisado aproximadamente da seguinte forma:

Sexo

Homens = 47%

Mulheres = 53%

Idade

16 a 24 anos = 14%

25 a 44 anos = 44%

45 e mais = 42%

Renda familiar mensal

Até 10 SM = 74%

Mais de 10 a 20 SM = 16%

Mais de 20 SM = 7%

Escolaridade

Até 1º grau = 56%

2º grau = 32%

Superior = 12%

Área física de realização da pesquisa

Estado do Rio de Janeiro

V. Margem de erro:

A margem de erro máxima da pesquisa é de 2.0 percentuais, dentro de um intervalo de confiança de 95%.

VI. Pagante do trabalho:

Empresa Folha da Manhã S/A

VII. Sistema interno de controle de qualidade:

Trabalho de coleta de dados e acompanhamento *in loco* por supervisores de campo, o que garante no mínimo 33% de checagem do material internamente, todo o material é criticado, codificado, digitado e, antes do processamento final, realiza-se a conferência da digitação (consistência dos dados).

VIII. Questionário completo aplicado:

Anexo

Colocamo-nos à disposição para eventuais esclarecimentos.

Atenciosamente

Mauro Francisco Paulino
Diretor-geral
Datafolha

DATA: 02/10/98 — VÉSPERA

Nº

Nº QUEST.

Nº PESQ.

Nº PONTO

Nº CIDADE

TIPO 2

Bom dia/Boa tarde. Eu sou do Datafolha. Você poderia me responder algumas perguntas?

Cidade: **Estado:** Rio de Janeiro **Coordenação:** Rio de Janeiro

P. Filtro I: Você tem título de eleitor?

P. Filtro II: Você vai estar aqui e votar no dia 4 de outubro ou pretende sair da cidade e justificar o voto?

(CASO PRETENDA SAIR DA CIDADE E JUSTIFICAR O VOTO NÃO APLIQUE O QUESTIONÁRIO)

SEXO	1. Masculino	1. 16 a 17	3. 25 a 34	5. 45 a 59 anos
	IDADE	anos	anos	
	2. Feminino	2. 18 a 24	4. 35 a 44	6. 60 anos ou
	ANOTE	anos	anos	mais

P.1 Em quem você pretende votar para presidente da República depois de amanhã (RESPOSTA SPONTÂNEA — ANOTE EXATAMENTE O QUE O ENTREVISTADO RESPONDER)

1 Brigadeiro Ivan Frota
2 Ciro Gomes
3 Enéas
4 Fernando Henrique
5 Zé Maria

21 Thereza Ruiz
15 Sérgio Bueno
16 Nulo/ Nenhum
17 Não sabe
20 Branco

7 Lula
8 Eymael
10 João de Deus Barbosa
11 Sirkis
12 Vasco Neto

98 Outro nome

96 Referências

P. 2 E em quem você retende votar para governador do Rio de Janeiro depois de amanhã? (RESPOSTA ESPONTÂNEA — ANOTE EXATAMENTE O QUE O ENTREVISTADO RESPONDER)

1 Garotinho
2 Cesar Maia
3 Ciro Garcia
4 Fábio Tenório Cavalcanti
5 Luiz Paulo
14 Alexandre Stoduto
7 Dalva Lazaroni
8 Veríssimo
9 Lenine

10 Maria Luisa
11 Paulo Freitas
12 Philippe Guedon
13 Lucia Souto
16 Nulo/Nenhum
98 Outro nome

96 Referências

P.3 Em quem você pretende votar para senador do seu estado depois de amanhã? (RESPOSTA ESPONTÂNEA — ANOTE EXATAMENTE O QUE O ENTREVISTADO RESPONDER)

1 Célia Amaral
2 Daniel Tourinho
3 Denise Frossard
5 Lúcia Pádua
6 Moreira
7 Rose Marinho
8 Saturnino Braga
9 Sepúlveda
10 Vinícius Cordeiro
11 David Raw

12 Luiz Igrejas
19 Jalles Antunes
14 Oswaldo Cruz
15 Roberto Campos
16 Nulo/Nenhum
17 Não sabe
20 Branco
98 Outro nome

96 Referências

P.4 Se a eleição para presidente fosse hoje, em qual destes candidatos (MOSTRE CARTÃO) você votaria? (RESPOSTA ESTIMULADA E ÚNICA)

- | | |
|-------------------------|-----------------|
| 1 Brigadeiro Ivan Frota | 11 Sirkis |
| 2 Ciro Gomes | 12 Vasco Neto |
| 3 Enéas | 21 Thereza Ruiz |
| 4 Fernando Henrique | 15 Sérgio Bueno |
| 5 Zé Maria | 16 Nulo/Nenhum |
| 7 Lula | 17 Não sabe |
| 8 Eymael | 20 Branco |
| 10 João de Deus Barbosa | |

P.5 (PARA QUEM VOTOU EM ALGUM CANDIDATO) Você poderia me dizer o número do seu candidato a presidente? SE VOTOU EM BRANCO, ANULOU OU ESTÁ INDECISO, NÃO APLIQUE A PERGUNTA, APENAS MARQUE O CÓDIGO CORRESPONDENTE

- | | |
|--------------------|---|
| 105 branco | 120 não sabe em quem vai votar?/
está indeciso |
| 110
nulo/nenhum | 155 não sabe o número do
candidato |

P.33 Se a eleição para governador do Rio de Janeiro fosse hoje, em qual destes candidatos (MOSTRE O CARTÃO 33) você votaria? (RESPOSTA ESTIMULADA E ÚNICA)

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| 1 Garotinho | 9 Lenine |
| 2 Cesar Maia | 10 Maria Luisa |
| 3 Ciro Garcia | 11 Paulo Freitas |
| 4 Fábio Tenório Cavalcanti | 12 Philippe Guedon |
| 5 Luiz Paulo | 13 Lúcia Souto |
| 14 Alexandre Stoduto | 16 Nulo/Nenhum |
| 7 Dalva Lazaroni | 17 Não sabe |
| 8 Veríssimo | 20 Branco |

P.34 (PARA QUEM VOTOU EM ALGUM CANDIDATO PARA GOVERNADOR) Você poderia me dizer o número do seu candidato a governador?
SE VOTOU EM BRANCO, ANULOU O VOTO OU ESTÁ INDECISO, NÃO APLIQUE A PERGUNTA, APENAS MARQUE O CÓDIGO CORRESPONDENTE

105 branco	120 não sabe em quem vai votar?/
110	está indeciso
nulo/nenhum	155 não sabe o número do candidato

P.24 Se o segundo turno da eleição para governador do Rio de Janeiro fosse hoje e a disputa ficasse apenas entre (CITE OS CANDIDATOS), em quem você votaria? (APLIQUE O RODÍZIO)

1 Garotinho e	16 Em branco/ nulo/ nenhum
2 Cesar Maia?	17 Não sabe

2 Cesar Maia e	16 Em branco/ nulo/ nenhum
1 Garotinho?	17 Não sabe

P.35 E se a eleição para senador do Rio de Janeiro fosse hoje, em qual destes candidatos (MOSTRE CARTÃO 35) você votaria?

1 Célia Amaral	11 David Raw
2 Daniel Tourinho	12 Luiz Igrejas
3 Denise Frossard	19 Jalles Antunes
5 Lúcia Pádua	14 Oswaldo Cruz
6 Moreira	15 Roberto Campos
7 Rose Marinho	16 Nulo/nenhum
8 Saturnino Braga	17 Não sabe
9 Sepúlveda	20 Branco
10 Vinícius Cordeiro	

P.36 (PARA QUEM VOTOU EM ALGUM CANDIDATO PARA

SENADOR) Você poderia me dizer o número do seu candidato? SE VOTOU EM BRANCO, ANULOU O VOTO OU ESTÁ INDECISO, NÃO APLIQUE A PERGUNTA, APENAS MARQUE O CÓDIGO CORRESPONDENTE

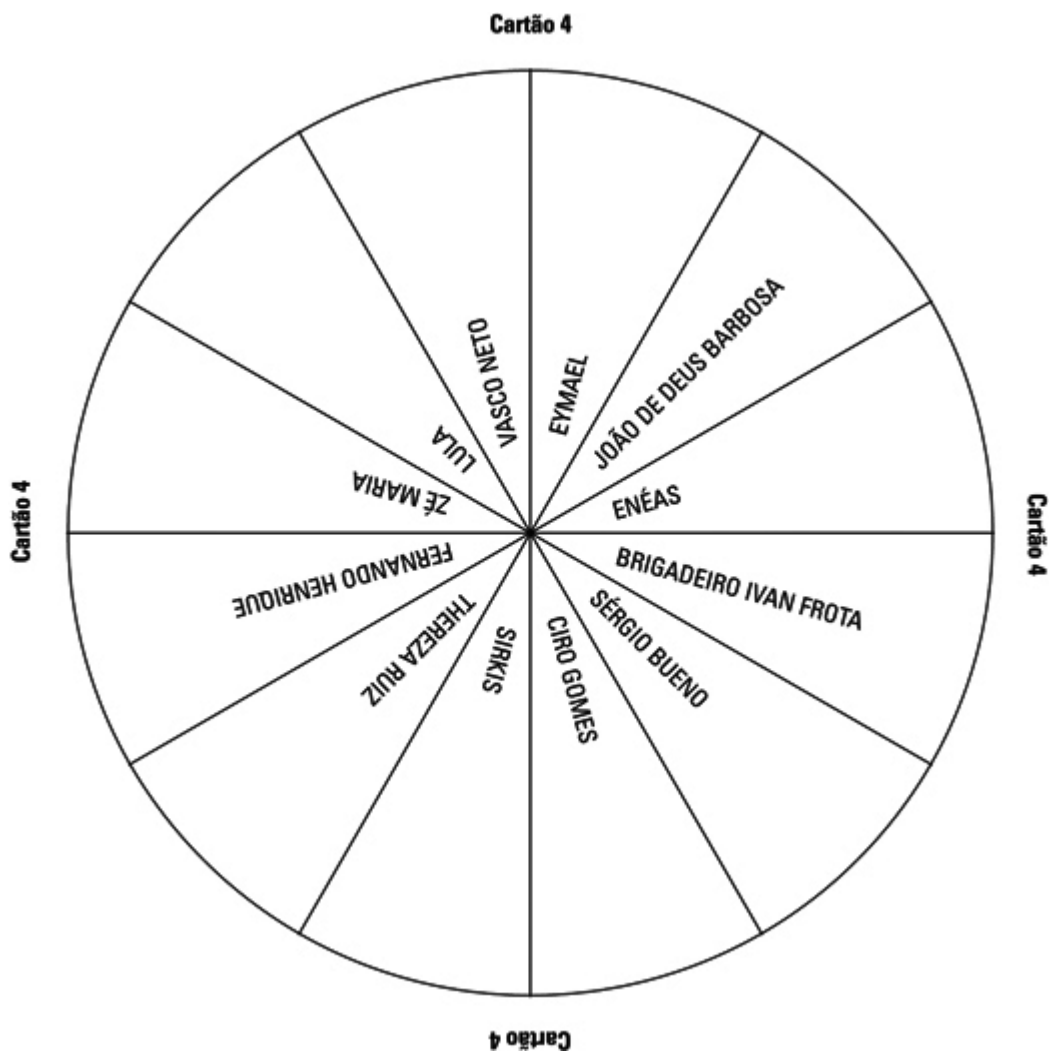
105 branco	120 não sabe em quem vai votar?/ está indeciso
110 nulo/nenhum	155 não sabe o número do candidato

Até que ano de escola você estudou?

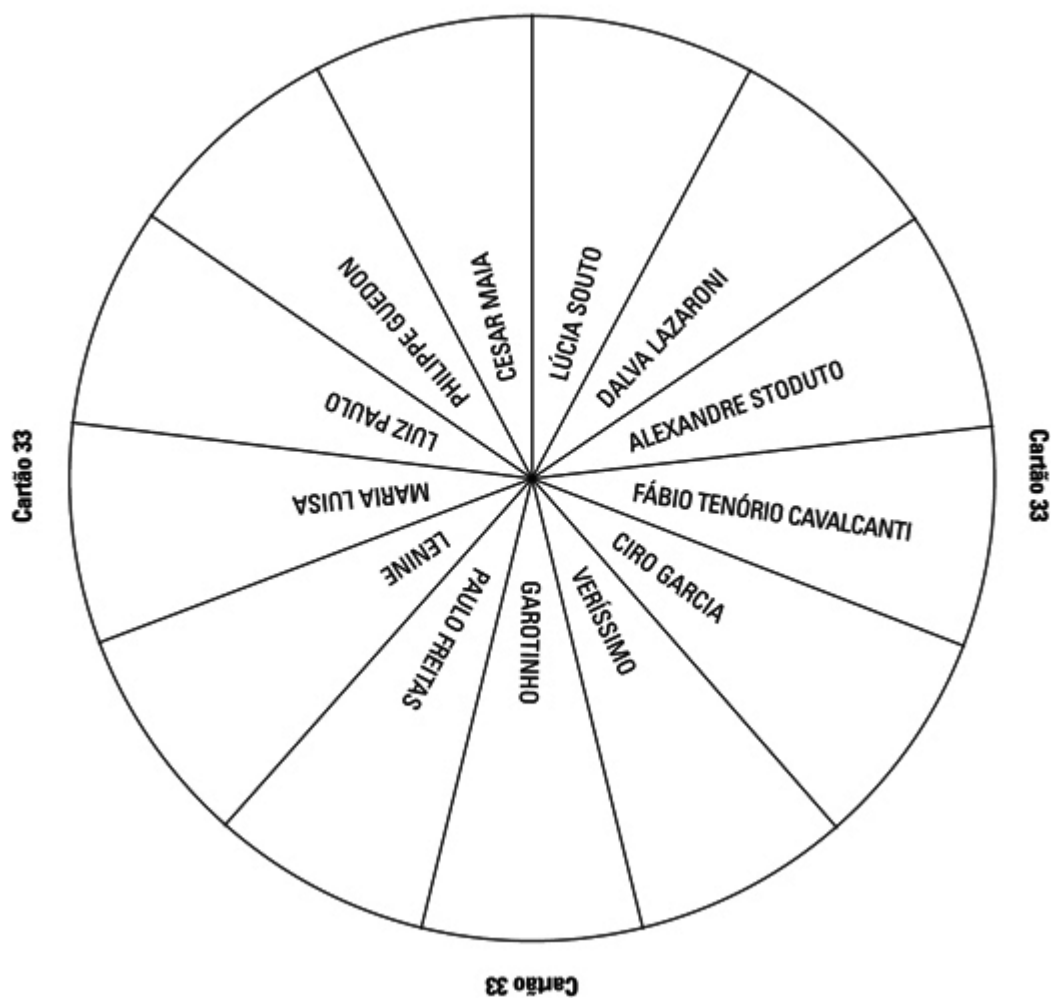
1 Analfabeto/primário incompleto	5 Colegial completo
2 Primário completo /ginasial incompleto	6 Superior incompleto
3 Ginásial completo	7 Superior completo
4 Colegial incompleto	

P.50 Independentemente do seu município ter ou não voto eletrônico, você poderia por favor, marcar com X (DÊ-LHE UMA CÉDULA) nessa cédula o seu voto para presidente, governador e senador e sem que eu veja dobrá-la e colocá-la nesta urna?

(EM HIPÓTESE ALGUMA AJUDE O ENTREVISTADO A VOTAR. CASO O ENTREVISTADO PEÇA AJUDA, DIGA-LHE QUE NÃO PODE AJUDÁ-LO, SE O ENTREVISTADO INSISTIR QUE NÃO SABE COMO PROCEDER OU DESISTA DE VOTAR, PEÇA-LHE A CÉDULA DE VOLTA, ANOTE "NS" NÃO SABE E COLOQUE A CÉDULA NA URNA)

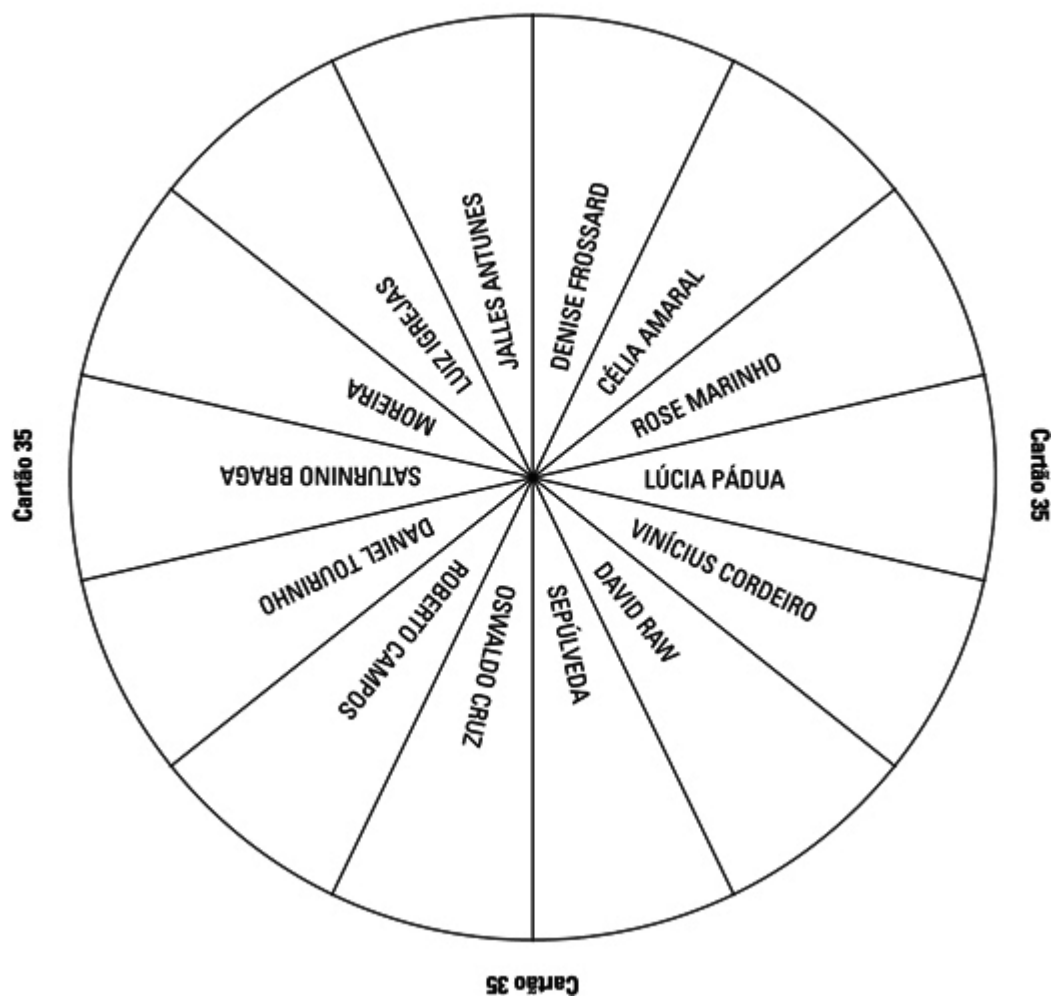


Cartão 33



Cartão 33

Cartão 35



REGISTRO DA PESQUISA DO DATAUFF

**PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA JUDICIÁRIA**

AVISO Nº 106/SEJU/98

De acordo com o artigo 33, da Lei nº 9.504/97, a UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE registrou, neste Egrégio Tribunal, em 28 de setembro de 1998, pesquisa de opinião pública, protocolada sob o nº 43.111/98, referente às eleições de 1998, que se encontra nesta Secretaria à disposição dos partidos, pelo prazo de 30 (trinta) dias.

Rio de Janeiro, 28 de setembro de 1998.

LOURDES M. PALMIERI
Secretária Judiciária

Ao
Excelentíssimo Sr.
Presidente do Tribunal Regional Eleitoral
Rio de Janeiro, 28 de setembro de 1998

Encaminhamos a V. Exa., de acordo com norma expressa no art. 33 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, as informações necessárias à divulgação da pesquisa de opinião pública, feita pela Universidade Federal Fluminense (UFF) no Estado do Rio de Janeiro, referentes às eleições de 1998.

I – QUEM CONTRATOU A PESQUISA

Jornal do Brasil

Endereço: Av. Brasil, 500 – CEP 20949-900 – São Cristóvão – Rio de Janeiro – RJ

II – VALOR E ORIGEM DOS RECURSOS DESPENDIDOS NO TRABALHO

Valor: R\$9.893,00 (Nove mil oitocentos e noventa e três reais)

Origem: *Jornal do Brasil*

III – METODOLOGIA E PERÍODO DE REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Metodologia: pesquisa quantitativa do tipo *survey*, baseada em amostra aleatória simples, com quotas proporcionais ao eleitorado do Estado do Rio de Janeiro por sexo, grupo de idade e local de moradia; e controle por nível de escolaridade.

O número de entrevistas é de 1.960 eleitores. As entrevistas são individuais e feitas por meio de questionário estruturado, coletadas em pontos de pesquisa

prévia e aleatoriamente selecionados, respeitadas as quotas proporcionais.
 Data do trabalho de campo: 29 e 30 de setembro, e 1 de outubro.
 Tabulação e análise dos resultados: 1 e 2 de outubro.

IV – PLANO AMOSTRAL E PONDERAÇÃO QUANTO A SEXO, IDADE, GRAU DE INSTRUÇÃO, NÍVEL ECONÔMICO E ÁREA FÍSICA DE REALIZAÇÃO DO TRABALHO, INTERVALO DE CONFIANÇA E MARGEM DE ERRO

Plano amostral para o Estado do Rio de Janeiro, número de entrevistas por sexo e idade (de um total de 1.960 entrevistas):

Sexo/Idade	16-17	18-24	25-34	35-44	45-59	60 ou mais
Homem	2,6%	8,5%	11,2%	9,7%	9%	5,8%
Mulher	2,6%	8,8%	12,2%	11%	10,3%	8%

Grau de instrução, percentual de entrevistas para o Estado do Rio de Janeiro sobre o total de 1.960 entrevistas:

Sem instrução 10%
 Primário 46%
 Primeiro grau 18%
 Segundo grau 18%
 Superior 7%

Nível econômico, faixas:
 Até 1 salário mínimo (SM)
 Mais de 1 a 3 SM
 Mais de 3 a 5 SM
 Mais de 5 a 10 SM
 Mais de 10 a 20 SM
 Mais de 20 SM

Área física: apresentação dos resultados para efeito de tabulação: Município do Rio de Janeiro; Baixada; Niterói/São Gonçalo e Interior.

Entrevistas realizadas (ou a serem realizadas) em 35 municípios do Estado do Rio de Janeiro, 25 regiões administrativas e 40 bairros do município do Rio de Janeiro.

Intervalo de confiança: 95% (noventa e cinco por cento)

Margem de erro: ± 2 (dois pontos percentuais para cima e para baixo).

V – SISTEMA INTERNO DE CONTROLE E VERIFICAÇÃO, CONFERÊNCIA E FISCALIZAÇÃO DA COLETA DE DADOS E DO TRABALHO DE CAMPO

Como afirmado antes, as entrevistas são individuais e feitas por meio de questionário estruturado, coletadas em pontos de pesquisa prévia e aleatoriamente selecionados, respeitadas as quotas proporcionais.

A equipe de trabalho de campo é formada por 24 (vinte e quatro) entrevistadores e 21 (vinte e um) supervisores. Os entrevistadores aplicam as entrevistas individuais, enquanto os supervisores fiscalizam o trabalho dos entrevistadores. É da atribuição dos supervisores: a) zelar pelo cumprimento correto das entrevistas; b) anular questionários que não cumpram a amostra; c) anular questionários preenchidos incorretamente; d) zelar pelo andamento do trabalho de campo dentro do tempo especificado; e) conferir, ao final do trabalho, o preenchimento da amostra.

VI – QUESTIONÁRIO COMPLETO APLICADO OU A SER APLICADO

ANALÍTICA Pesquisa e Consultoria – Nº___ DEP. CIÊNCIA POLÍTICA
UFF

VOTA NESTE MUNICÍPIO (SE NÃO, ENCERRE)? Sim 1 Município:

_____ Bairro em que mora: _____

1) SEXO (não perguntar):

1 Masc. 2 Fem.

2) IDADE:

16 a 17	1____	18 a 24	2____
25 a 34	3____	35 a 44	4____
45 a 59	5____	60 ou mais	6____

3) QUAL O SEU GRAU DE INSTRUÇÃO? ((NÃO LER AS RESPOSTAS))

1 Analfabeto/sem instrução

2 Primário completo (1º grau incompleto)

3 1º grau completo (ginasial)/(2º grau incompleto)

4 2º grau completo (colegial)/(superior incompleto)

5 Superior

9 NS/NR (encerra o questionário)

4) Qual o maior problema do Brasil hoje? (não ler as opções).

1 Desemprego	2 Saúde	3 Educação
4 Pobreza	5 Salário	6 Violência
7 Corrupção	10 Política	11 Inflação
12 Fome	13 Desigualdade	14 Infra-estrutura
15 Outro	9 NS	19 NR

5) Qual o maior problema do Estado do Rio de Janeiro hoje? (não ler as opções).

1 Desemprego	2 Saúde	3 Educação
4 Pobreza	5 Salário	6 Violência
7 Corrupção	10 Política	11 Inflação
12 Fome	13 Desigualdade	14 Trânsito
15 Enchentes	16 Infra-estrutura	17 Outro

9 NS

19 NR

6) Este ano teremos eleição para presidente, se a eleição fosse hoje, em quem o(a) Sr.(a) votaria? (não ler as opções).

1 FHC

2 Ciro Gomes

4 Lula

5 Enéas

7 Nenhum/ Outro/ Nulo/ Branco

10 Indeciso/NS

9 NR

7) Se a eleição para presidente fosse hoje, e os candidatos fossem estes (mostrar disco amarelo), em quem o(a) Sr.(a) votaria?

1 FHC

7.1) Por quê?

2 Lula

7.2) Por quê?

3 Ciro Gomes

7.2) Por quê?

4 Enéas

7.4) Por quê?

5 Ivan Frota

11 João de Deus

12 Osvaldo Oliveira

6 Sérgio Bueno

13 Eymael

14 Zé Maria

18 Sá Freire

15 Sirkis

16 Vasco Neto

17 Tereza Ruiz

7 Nenhum/ Nulo/ Branco/ Outro

8) E em quais destes o(a) Sr.(a) não votaria de jeito nenhum? (mostrar disco amarelo) (pode responder mais de 1)

	Não votaria	Votaria
a) FHC	1	2
b) Ciro Gomes	1	2
c) Lula	1	2

d) Enéas	1	2	9 NS/NR

9) Se o segundo turno da eleição para presidente fosse hoje, e os candidatos fossem Fernando Henrique e Lula, em quem o(a) Sr.(a) votaria?

1 Fernando Henrique

2 Lula

7 Nenhum/Nulo/Nulo/Branco

10 Indeciso/NS

9 NR

10) Este ano teremos eleição para governador, se a eleição fosse hoje, em quem o(a) Sr.(a) votaria? (não ler as opções).

1 Luiz Paulo

2 Cesar Maia

3 Garotinho

7 Nenhum/ Nulo/ Branco/ Outro

10 Indeciso/NS

9 NR

11) Se a eleição para governador fosse hoje, e os candidatos fossem estes (mostrar disco verde), em quem o(a) Sr.(a) votaria?

1 César Maia

11.1) Por quê?

2 Garotinho

11.2) Por quê?

3 Luiz Paulo

11.3) Por quê?

4 Ciro Garcia

5 Lúcia Souto

6 Tenório Cavalcante

8 Lenine

11 Philipe Guedon

12 Dalva

13 Maria Luisa Vidal

16 Alex Stoduto

15 Paulo Freitas

7 Nenhum/ Nulo/ Branco/ Outro

10 Indeciso/NS

14 José Veríssimo Filho

9 NR

12) E em quais destes o(a) Sr.(a) não votaria de jeito nenhum? (mostrar disco verde). (pode responder mais de 1)

	Não votaria	Votaria	
a) Luiz Paulo Corrêa da Rocha	1	2	
b) Cesar Maia	1	2	9 NS/NR
c) Garotinho	1	2	

13) Se o segundo turno da eleição para governador fosse hoje, e os candidatos fossem Garotinho e Cesar Maia, em quem o(a) Sr.(a) votaria?

1 Garotinho

2 Cesar Maia

7 Nenhum/Outro/Nulo/Branco

10 Indeciso/NS

9 NR

14) Este ano teremos eleição para senador. Se a eleição para senador fosse hoje, e os candidatos fossem estes (mostrar disco azul), em quem o(a) Sr.(a) votaria?

1 Moreira Franco →

14.1) Por quê? _____

2 Saturnino Braga →

3 Roberto Campos →

4 Denise Frossard →

5 Maria Lúcia Pádua

11 Osvaldo Montenegro

13 Daniel Tourinho

15 Sepúlveda

17 Davi Raw

7 Nenhum/ Outro/ Nulo/ Branco

10 Indeciso/NS

14.2) Por quê? _____

14.3) Por quê? _____

14.4) Por quê? _____

6 Vinícius Cordeiro

12 Célia Amaral Rodrigues

14 Luiz Igrejas

16 Rose Marinho

18 Jalles Antunes

9 NR

15) Como o(a) Sr.(a) avalia o governo Fernando Henrique Cardoso?

1 Ótimo

2 Bom

4 Ruim

5 Péssimo

9 NS

10 NR

16) Como o(a) Sr.(a) avalia o governo Marcello Alencar?

1 Ótimo

2 Bom

4 Ruim

5 Péssimo

9 NS

10 NR

17) Como o(a) Sr.(a) avalia a administração do prefeito Luís Paulo Conde?
(Apenas no município do Rio).

1 Ótimo

2 Bom

4 Ruim

5 Péssimo

9 NS

10 NR

18) Se a eleição para deputado estadual fosse hoje em quem o(a) Sr.(a) votaria?
_____ 7 Nenhum/ Outro/ Nulo/ Branco

10 Indeciso/NS

9 NR

19) Se a eleição para deputado federal fosse hoje em quem o(a) Sr.(a) votaria?

_____ 7 Nenhum/ Outro/ Nulo/ Branco

10 Indeciso/NS

9 NR

20) Em quem o(a) Sr.(a) votou na última eleição para presidente em 1994?

1 FHC

2 Lula

3 Brizola

4 Enéas

5 Quércia

6 Outro _____

7 Não lembra

9 NS

10 NR

21) Em quem o(a) Sr.(a) votou na última eleição para governador do Rio de Janeiro em 1994?

1 Marcello Alencar

2 Garotinho

3 Newton Cruz

4 Bittar

6 Outro _____

7 Não lembra

9 NS

10 NR

22) Se o voto não fosse obrigatório, o(a) Sr.(a) iria votar?

1 Sim

2 Não

9 NS

10 NR

23) O(a) Sr.(a) tem simpatia por algum partido? (não ler)

1 PFL

2 PSDB

3 PDT

4 PT

5 PCdoB

6 PMDB

6 PMDB

7 PTB

7 PTB

10 PSD

11 PMN

12 PSTU

13 PV

14 PSC

15 PPS

16 PP

17 PL

18 PRONA

19 PRN

20 PPB

21 PSB

22 Não/Nenhum

23 Outro

9 NS/NR

24) Qual a sua religião?

1 Católica

2 Evangélica pentecostal

3 Evangélica não-pentecostal

4 Outra religião

5 É ateu/não acredita em Deus

6 Umbanda/Candomblé

7 Espírita kardecista/ espiritualista

8 Judaica

8 Não tem religião/ nenhuma

9 NS 10 NR

25) Qual a sua renda familiar? (não ler as respostas)

1 Até R\$130,00

3 De R\$390,01 a R\$650,00

5 De R\$1.300,01 a R\$2.600,00

9 NS

2 De R\$130,01 a R\$390,00

4 De R\$650,01 a R\$1.300,00

6 Mais de R\$2.600,01

10 NR

26) Qual a sua ocupação? (não ler as respostas)

1 Empregado (assalariado)

2 Empregador (empresário)

3 Autônomo (camelô, dono de van, artesão)

4 Dona de casa

6 Estudante

8 Funcionário público

9 NS

5 Aposentado

7 Desempregado

12 Profissional liberal

10 NR 11 Outra

NÃO ESQUECER NO FINAL DA ENTREVISTA:

A pesquisa que fazemos assegura o anonimato de quem é entrevistado. Apesar disso, nós pedimos o telefone de contato (trabalho ou casa) para que o

coordenador da pesquisa possa conferir se o(a) Sr.(a) foi entrevistado corretamente. O(A) Sr.(a) poderia dizer o seu telefone de contato?

Nome:_____

Tel. trabalho:_____ Tel. casa:_____

Não havendo telefone

Endereço:_____

Número do Pesquisador _____

Número do Supervisor _____

VII – O NOME DE QUEM PAGOU PELA REALIZAÇÃO DO TRABALHO

Henrique Caban – Diretor executivo do *Jornal do Brasil*

Rio de Janeiro, 28 de setembro de 1998

Alberto Carlos Melo de Almeida

Professor do Departamento de Ciência Política

Universidade Federal Fluminense

REGISTRO DA PESQUISA DO VOX POPULI

PODER JUDICIÁRIO TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO RIO DE JANEIRO SECRETARIA JUDICIÁRIA

AVISO Nº 102/SEJU/98

De acordo com o artigo 33, da Lei nº 9.504/97, o **VOX DO BRASIL – PESQUISAS E PARTICIPAÇÕES LTDA** registrou, neste Egrégio Tribunal, em 28 de setembro de 1998, pesquisa de opinião pública, protocolada sob o nº 42.884/98, referente às eleições de 1998, que se encontra nesta Secretaria à disposição dos partidos, pelo prazo de 30 (trinta) dias.

Rio de Janeiro, 28 de setembro de 1998.

LOURDES M. PALMIERI
Secretária Judiciária

Belo Horizonte, 25 de setembro de 1998.

Exmo. Sr.

Dr. Martinho Álvares da Silva Campos

Desembargador Presidente do Tribunal Regional Eleitoral

RIO DE JANEIRO – RJ

VOX DO BRASIL – PESQUISAS E PARTICIPAÇÕES LTDA., com sede na Rua Paraíba, 575, bairro Funcionários, na cidade de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, inscrita no CGC/MF sob o nº 23.254.436/0001-02, empresa do Grupo Vox Populi, atendendo determinação expressa contida no artigo 33 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, vem levar ao conhecimento de V. Exa. as informações necessárias para a divulgação de pesquisas de opinião pública a serem veiculadas no prazo legal.

I – Contratante: a pesquisa foi contratada por Meridional Agência de Notícias dos Diários Associados Ltda.

II – Valor e origem dos recursos despendidos no trabalho: O valor da pesquisa é de R\$ 16.800,00 (dezesesse mil e oitocentos reais), provenientes do próprio contratante. **III – Metodologia e período de realização da pesquisa:** pesquisa quantitativa, que consiste na realização de entrevistas pessoais, com a aplicação de questionários estruturados e padronizados junto a uma amostra representativa da população a ser pesquisada. A pesquisa será realizada no período compreendido entre os dias 30 de setembro a 1 de outubro de 1998.

IV – Plano amostral:

- a) Público pesquisado: eleitores residentes e domiciliados no Estado do Rio de Janeiro.
- b) Tipo de amostra: amostra por quotas proporcionais às variáveis de sexo, idade e renda familiar do entrevistado, com base em dados do Censo

Demográfico de 1991 (IBGE), da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 1996 (Pnad/IBGE) e do Cadastro Eleitoral do TSE de 1996.

c) Tamanho de amostra: serão realizadas 1.200 entrevistas.

d) Ponderação: por se tratar de amostra proporcional às variáveis demográficas, a pesquisa é autoponderada, ou seja, as proporções do universo pesquisado estão contidas na amostra.

e) Área física de realização da pesquisa: a pesquisa será realizada no Estado do Rio de Janeiro.

V – Intervalo de confiança/Margem de erro: o intervalo de confiança estimado é de 95% e a margem de erro máxima estimada é de 5%.

VI – Responsável pelo pagamento: o pagamento será efetuado por:

Meridional Agência de Notícias dos Diários Associados Ltda.

CGC: 00.605.329/0001-86

Insc. Estadual: 07.326.749/0001-73

Endereço: SIG Sul – Quadra 2 – nº 340 Parte

Bloco 1 – 1º andar – salas 1 e 2

70610-901 – Brasília – DF

VII – Sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo: para a realização da pesquisa será utilizada uma equipe de entrevistadores e supervisores devidamente treinada para este trabalho. Após os trabalhos de campo, os questionários são submetidos a uma fiscalização que consiste no retorno a campo de 20% dos questionários aplicados individualmente pelos entrevistadores, para verificação das respostas e da adequação dos entrevistados aos parâmetros amostrais.

VIII – Questionário: o modelo do questionário utilizado nesta pesquisa encontra-se em anexo.

Permanecendo à disposição de V. Exa., subscrevemo-nos.

Cordialmente,

VOX DO BRASIL – PESQUISAS E PARTICIPAÇÕES LTDA.

PP086/09-97 **QUESTIONÁRIO DE OPINIÃO PÚBLICA ESTADUAL**
RIO DE JANEIRO
SETEMBRO/OUTUBRO – 1998

--	--	--	--

1 2 3 4

APRESENTAÇÃO: BOM DIA, MEU NOME É _____, SOU ENTREVISTADOR(A) _____ DA VOX POPULI, EMPRESA DE PESQUISA DE OPINIÃO. ESTAMOS FAZENDO UMA PESQUISA SOBRE AS PRÓXIMAS ELEIÇÕES. MAS ANTES EU GOSTARIA DE LHE FAZER ALGUMAS PERGUNTAS PARA VER SE VOCÊ SE ENQUADRA NO PERFIL DO GRUPO DE PESSOAS QUE EU PRECISO ENTREVISTAR.

– VOCÊ É ELEITOR REGISTRADO AQUI EM _____?

(MUNICÍPIO)

– Sim → **APLIQUE A PRÓXIMA**

– Não

SUBSTITUA O ENTREVISTADO

– NR

1 – MUNICÍPIO (ANOTAR DE ACORDO COM A FOLHA DE COTA)

				5	6	7

2 – ZONA RESIDENCIAL (ANOTAR DE ACORDO COM A FOLHA DE COTA)

1 – Urbana

2 – Rural

☐

8

3 – SEXO

1 – Masculino

2 – Feminino

☐

9

4 – QUAL É A SUA IDADE?

1 – 16 a 17 anos

2 – 18 a 24 anos

3 – 25 a 29 anos

4 – 30 a 39 anos

5 – 40 a 49 anos

6 – 50 anos ou mais

☐

10

5 – ATÉ QUE ANO VOCÊ CURSOU NA ESCOLA?

1 – Analfabeto até primário, completo ou incompleto (até 4ª série)

2 – Ginásial ou equivalente, completo ou incompleto (5ª à 8ª série)

3 – Colegial ou equivalente, completo ou incompleto (2º grau)

4 – Superior completo ou incompleto

– NR **SUBSTITUA O ENTREVISTADO**

☐

11

6 – VOCÊ EXERCE ALGUMA ATIVIDADE REMUNERADA? (**SE SIM**)
VOCÊ É EMPREGADO, EMPREGADOR OU AUTÔNOMO?

1 – Sim, é empregado

2 – Sim, é empregador **VÁ PARA 8**

3 – Sim, é autônomo

4 – Não exerce atividade remunerada —→

APLIQUE A PRÓXIMA

– NR —→ **SUBSTITUA**

☐

12

7 – **PARA HOMENS:** VOCÊ É APOSENTADO, ESTUDANTE OU ESTÁ DESEMPREGADO?

– **PARA MULHERES:** VOCÊ É DONA DE CASA, APOSENTADA, ESTUDANTE OU ESTÁ DESEMPREGADA?

1 – Dona-de-casa

2 – Aposentado(a)

3 – Estudante

4 – Desempregado(a)

5 – Outro

– NR —→ **SUBSTITUA**

☐

13

8 – QUAL É A RENDA TOTAL POR MÊS DAS PESSOAS QUE MORAM NO SEU DOMICÍLIO, SOMANDO A SUA E DE TODOS OS OUTROS, CONSIDERANDO TODAS AS FONTES, COMO SALÁRIOS, HORAS EXTRAS, ALUGUÉIS, BICOS, PENSÕES, APOSENTADORIAS, ETC.? (NÃO INCLUIR EMPREGADOS DOMÉSTICOS) – **(MOSTRAR ANEXO 1 – LER SE NECESSÁRIO)**

ANOTAR NÚMERO DO ANEXO 1

– **SE NR SUBSTITUA O ENTREVISTADO**

☐

14

DIA 4 DE OUTUBRO, TEREMOS, ENTRE OUTRAS, ELEIÇÕES PARA GOVERNADOR E SENADOR DE SEU ESTADO.

9 – SE AS ELEIÇÕES FOSSEM HOJE, EM QUEM VOCÊ VOTARIA PARA *SENADOR* PELO RIO DE JANEIRO? (**ESPONTÂNEA – NÃO LER OS NOMES**)

- 01 – Célia Amaral
- 02 – Daniel Tourinho
- 03 – David Raw
- 04 – Denise Frossard
- 05 – Jalles Antunes
- 06 – Luiz Igrejas
- 07 – Lúcia Pádua
- 08 – Moreira
- 09 – Oswaldo Cruz
- 10 – Roberto Campos
- 11 – Rose Marinho
- 12 – Saturnino Braga
- 13 – Sepúlveda
- 14 – Vinícius Cordeiro
- 15 – Outro
- 16 – Branco/Nulo
- 17 – NS

15	16

10 – SE AS ELEIÇÕES PARA O SENADO FOSSEM HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUEM VOCÊ VOTARIA PARA SENADOR PELO RIO DE JANEIRO? (**MOSTRAR ANEXO 2**)

01 – Célia Amaral – PRTB

02 – Daniel Tourinho – PRN

03 – David Raw – PTN

04 – Denise Frossard – PPS

05 – Jalles Antunes – PAN

06 – Luiz Igrejas – PSDC

07 – Lúcia Pádua – PSTU

08 – Moreira – PMDB

09 – Oswaldo Cruz – PSC

10 – Roberto Campos – PPB

11 – Rose Marinho – PRP

12 – Saturnino Braga – PSB

13 – Sepúlveda – PRONA

14 – Vinícius Cordeiro – PTdoB

15 – Branco/Nulo

16 – NS

17 – NR

--	--

17 18

11 – SE AS ELEIÇÕES FOSSEM HOJE, EM QUEM VOCÊ VOTARIA PARA GOVERNADOR DO RIO DE JANEIRO? (**ESPONTÂNEA – NÃO LER OS NOMES**)

01 – Alexandre Stoduto

02 – Cesar Maia

03 – Ciro Garcia

04 – Dalva Lazzaroni

05 – Garotinho

06 – Guedon

07 – Lenine

08 – Lúcia Souto

09 – Luiz Paulo

10 – Maria Luisa

11 – Paulo Freitas

--	--

19 20

- 12 – Fábio Tenório Cavalcanti
- 13 – Veríssimo
- 14 – Outro
- 15 – Branco/Nulo
- 16 – NS
- 17 – NR

12 – SE AS ELEIÇÕES PARA GOVERNADOR DO RIO DE JANEIRO FOSSEM HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES (**MOSTRAR ANEXO 3**), EM QUAL VOCÊ VOTARIA?

01 – Alexandre Stoduto – PTdoB

02 – Cesar Maia – PFL

03 – Ciro Garcia – PSTU

04 – Dalva Lazzaroni – PV

05 – Garotinho – PDT

06 – Guedon – PSN

07 – Lenine – PRONA

08 – Lúcia Souto – PPS

09 – Luiz Paulo – PSDB

10 – Maria Luisa – PST

11 – Paulo Freitas – PSDC

12 – Fábio Tenório Cavalcanti – PRTB

13 – Veríssimo – PSL

14 – Branco/Nulo

15 – NS

16 – NR

21	22

13 – CASO HAJA SEGUNDO TURNO NAS ELEIÇÕES PARA GOVERNADOR DO RIO DE JANEIRO E OS CANDIDATOS SEJAM _____, EM QUEM VOCÊ VOTARÁ?

(LER OPÇÕES 1 E 2, ALTERNADAMENTE)

1 – Cesar Maia

2 – Garotinho

3 – Nenhum deles

4 – NS

5 – NR



23

MUITO OBRIGADO(A) PELA SUA COLABORAÇÃO

ENTREVISTADO: _____

ENDEREÇO: _____

BAIRRO: _____ FONE: _____

ENTREVISTADOR: _____

REVISÃO: _____ CHECAGEM: _____

ANEXO I RENDA FAMILIAR

1 – ATÉ 1 SM

(ATÉ R\$130,00)

2 – DE 1 A 5 SM

(DE R\$131,00 A R\$650,00)

3 – DE 5 A 10 SM

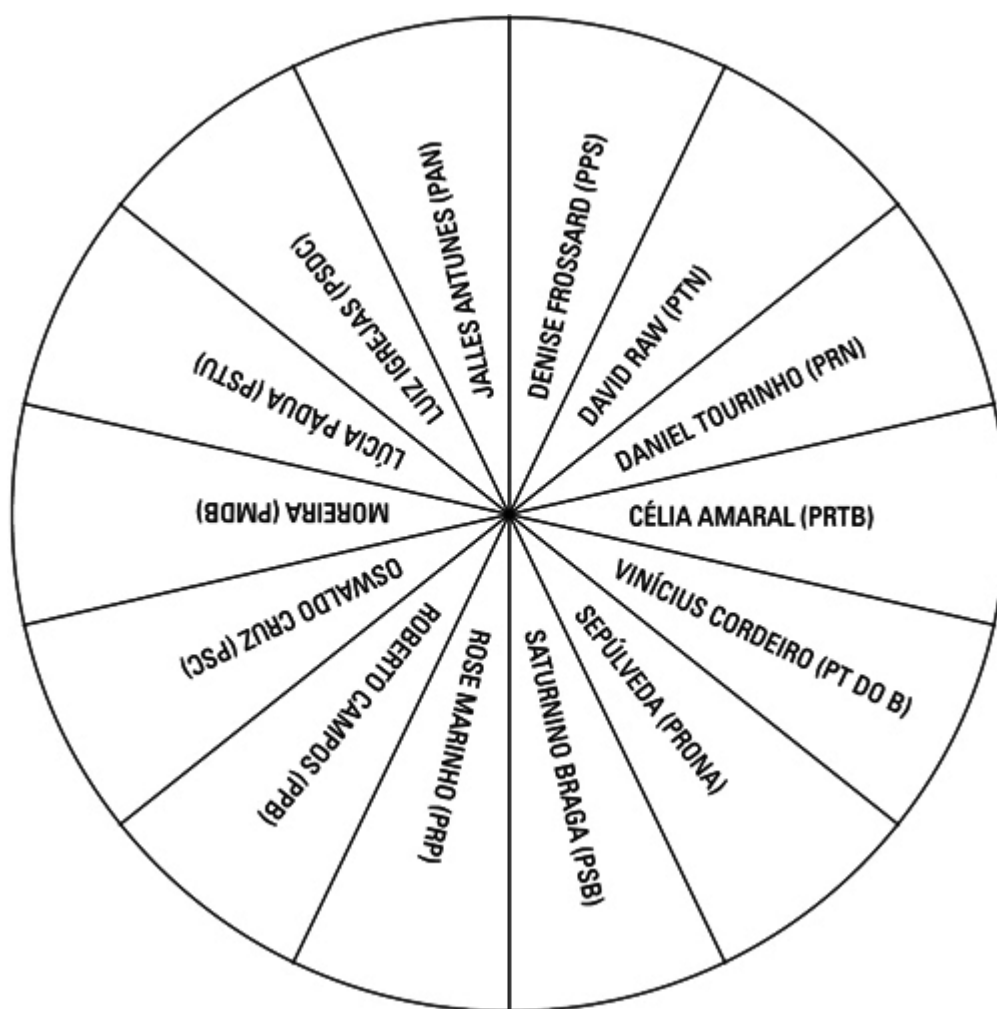
(DE 651,00 A R\$1.300,00)

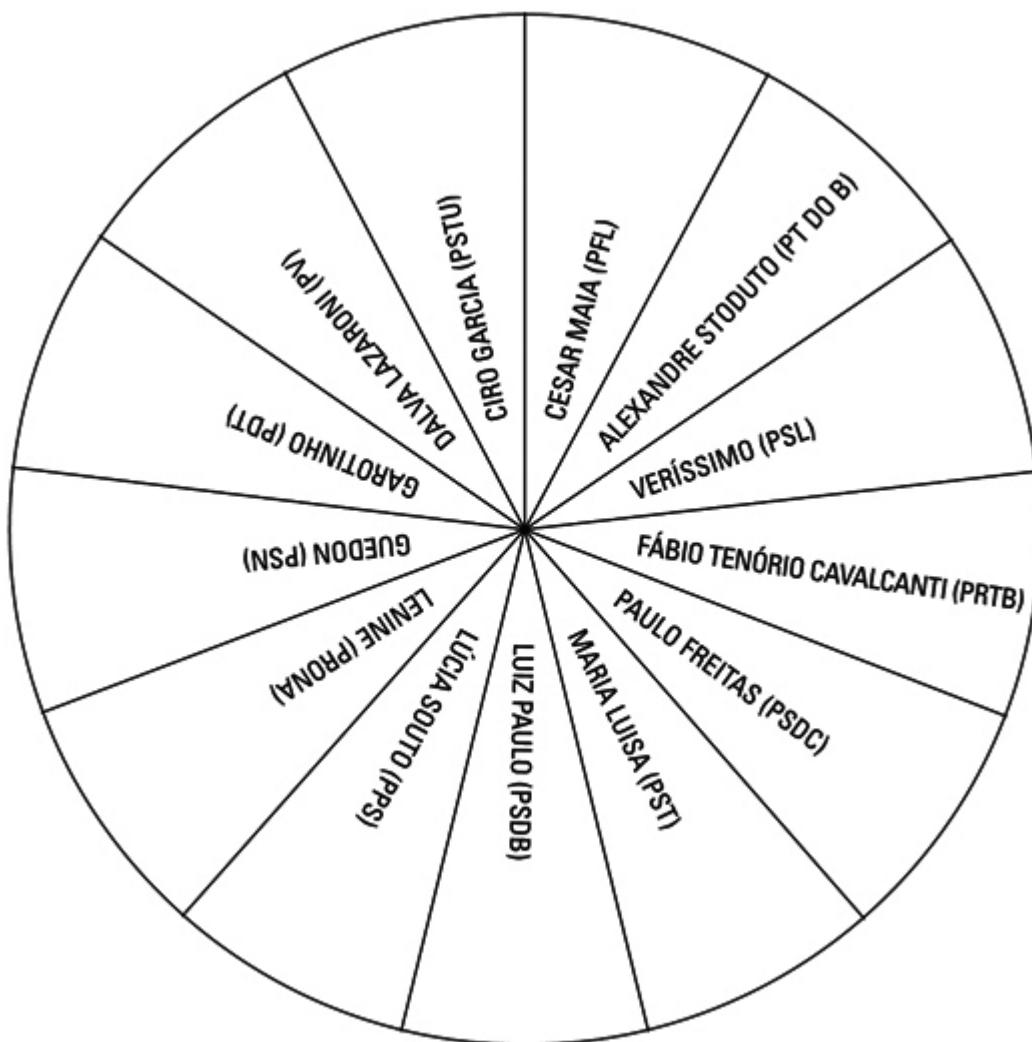
4 – DE 10 A 20 SM

(DE R\$1.301,00 A R\$2.600,00)

5 – MAIS DE 20 SM

(MAIS DE R\$ 2.600,00)





REGISTRO DA PESQUISA DO IBOPE

PODER JUDICIÁRIO TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO RIO DE JANEIRO SECRETARIA JUDICIÁRIA

AVISO Nº 107/SEJU/98

De acordo com o artigo 33, da Lei nº 9.504, o INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA LTDA – IBOPE registrou, neste Egrégio Tribunal, em 28 de setembro de 1998, pesquisa de opinião pública, protocolada sob o nº 43.189/98, referente às eleições de 1998, que se encontra nesta Secretaria à disposição dos partidos, pelo prazo de 30 (trinta) dias.

Rio de Janeiro, 29 de setembro de 1998.

LOURDES M. PALMIERI
Secretária Judiciária

São Paulo, 28 de setembro de 1998. TRE RJ-09/98

Exmo. Sr.

Presidente do TRE do Rio de Janeiro

Desembargador Martinho Álvares da Silva Campos

O IBOPE – INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA LTDA., com sede no Rio de Janeiro, Rua Lauro Müller, 116 – 35º andar, sala 3.502, inscrito no CGC/MF sob o nº 33.383.472/0001-20, conforme determinação expressa no artigo 33 da Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997 que estabelece normas para a realização das eleições de 1998, vem levar ao conhecimento de V. Exa. as informações necessárias para a divulgação de pesquisa de opinião pública, conforme disposições da mencionada lei:

I – Contratante: a pesquisa está sendo realizada por solicitação da TV GLOBO LTDA. e O GLOBO EMPRESA JORNALÍSTICA BRASILEIRA.

II – Valor e origem dos recursos despendidos no trabalho: o valor total da pesquisa é de R\$42.500,00, provenientes dos próprios contratantes.

III – Metodologia e período de realização da pesquisa: Pesquisa quantitativa que consiste na realização de entrevistas pessoais, com a aplicação de questionários estruturados e padronizados junto a uma amostra representativa do eleitorado em estudo. A pesquisa estará sendo realizada no dia 4 de outubro de 1998.

IV – Plano amostral:

a) Público pesquisado: Eleitores residentes e com domicílio eleitoral no estado pesquisado.

- b) Tipo de amostra: Representativa do eleitorado da área em estudo, elaborada em três estágios. No primeiro estágio faz-se um sorteio probabilístico dos municípios pesquisados, pelo método PPT (Probabilidade Proporcional ao Tamanho), tomando o eleitorado de cada um como base para tal seleção. No segundo estágio, dentro dos municípios selecionados no primeiro estágio, são selecionados por critério aleatório os pontos amostrais onde serão realizadas as entrevistas. No terceiro estágio, os entrevistados que já votaram são selecionados de acordo com quotas proporcionais, segundo as variáveis significativas de sexo e idade.
- c) Tamanho da amostra: Estarão sendo realizadas 5.500 entrevistas.
- d) Ponderação: O desenho da amostra não é inteiramente proporcional, sendo necessário que se proceda a uma ponderação estatística para restabelecer o peso da região metropolitana e do interior do Estado. Os fatores que serão utilizados para restabelecer a proporcionalidade entre a região metropolitana e o interior são os seguintes:

ÁREA	FATOR
Região Metropolitana	1,1931
Interior	0,6620

- e) Área física da realização da pesquisa: A pesquisa estará sendo realizada em 110 pontos amostrais localizados em 29 municípios do Estado do Rio de Janeiro.
- f) Intervalo de confiança/Margem de erro: O intervalo de confiança estimado é de 95% e a margem de erro máxima estimada é de 1,3 pontos percentuais para mais ou para menos sobre os resultados encontrados no total da amostra.

V – Sistema interno de controle e verificação dos dados: Para a realização da pesquisa é utilizada uma equipe de entrevistadores e supervisores do IBOPE devidamente treinada para este trabalho. Após os trabalhos de campo, os questionários são submetidos a uma fiscalização que consiste no retorno a campo de 20% dos questionários aplicados individualmente pelos entrevistadores; para verificação das respostas e da adequação dos entrevistadores aos parâmetros amostrais.

VI – Questionário: O modelo do questionário utilizado nesta pesquisa encontra-se em anexo.

VII – Responsáveis pelo pagamento: A pesquisa está sendo paga pelas próprias contratantes:

TV GLOBO LTDA., com sede à Rua Lopes Quintas, 303, Rio de Janeiro. RJ, sob o CGC 33.252.156/0001-19 e O GLOBO EMPRESA JORNALÍSTICA BRASILEIRA, com sede à Rua Irineu Marinho, 35, Rio de Janeiro, RJ, sob o CGC 33.100.967/0001-02.

Permanecendo à disposição de V. Exa., subscrevemo-nos

Atenciosamente,

Márcia Cavallari Nunes
Diretora Executiva

OPP 578/98 – BOCA DE URNA – 1998 – RIO DE
JANEIRO – 5.500 ENTREVISTAS
IBOPE – OPINIÃO PÚBLICA LTDA. RUA 7 DE
ABRIL, 230 – 8º ANDAR – S. PAULO – SP

P/USO DA
CODIFICAÇÃO

LOCAL DA ENTREVISTA: _____

AMOSTRA / ____ / ____ / ____ MUNICÍPIO: _____

Entrevistador: _____ / ____ / ____ / ____ /

Data ____ / ____ / ____ Supervisor/Verificador: _____ / ____ / ____ / ____ /

Data ____ / ____ / ____

PESQUISA SOMENTE COM ELEITORES QUE JÁ VOTARAM

SEXO

CÓDIGO

Masculino

1

Feminino

2

/ ____ / ____ / ____ ANOS

IDADE

CÓDIGO

16 a 17 anos

1

18 a 21 anos

2

25 a 29 anos

3

30 a 39 anos

4

40 a 49 anos

5

50 e + anos

6

COND. ATIVIDADE

CÓDIGO

Trabalha

1

GRAU DE INSTRUÇÃO		CÓDIGO
Analfabeto		01
Sabe ler/escrever mas não cursou escola		02
APÓS 1971	ATÉ 1971	
PRIMÁRIO		
1ª até 3ª série	1ª até 3ª série	03
4ª série	4ª até a 5ª série	04
GINÁSIO (1º GRAU)		
5ª até 7ª série	1ª até 3ª série	05
8ª série	4ª série	06
COLEGIAL (2º GRAU)		
1ª a 2ª série	1ª a 2ª série	07
3ª série/vestibular	3ª série/vestibular	08
SUPERIOR		
Superior incompleto		09
Superior completo		10

HORÁRIO	CÓDIGO
Entre 8 e 9h	1
Entre 9 e 10h	2
Entre 10 e 11h	3

Entre 12 e 13h 4

Entre 14 e 15h 5

PERÍODO

CÓDIGO

Manhã 1

Tarde 2

URNA: O VOTO É SECRETO. PARA QUE A NOSSA PESQUISA SEJA A MAIS PRÓXIMA POSSÍVEL DA REALIDADE, GOSTARÍAMOS QUE O(A) SR.(A) MARCASSE NESTA CÉDULA O **MESMO** VOTO QUE **MARCOU NA CABINE ELEITORAL** E COLOCASSE AQUI NESTA URNA.

A) URNA – PRESIDENTE

01 () **Ciro Gomes**

02 () **João de Deus**

03 () **Lula**

04 () **Eymael**

05 () **Brig. Ivan Frota**

06 () **Fernando Henrique**

07 () **Zé Maria**

08 () **Thereza Ruiz**

09 () **Sérgio Bueno**

10 () **Vasco Neto**

11 () **Enéas**

12 () **Sirkis**

13 () Branco

14 () Nulo

B) URNA – GOVERNADOR

01 () Veríssimo

02 () Alexandre Stoduto

03 () Fábio Tenório Cavalcanti

04 () Cesar Maia

05 () Dalva Lazaroni

06 () Garotinho

07 () Lúcia Souto

08 () Guedon

09 () Luiz Paulo

10 () Lenine

11 () Maria Luísa

12 () Ciro Garcia

13 () Paulo Freitas

14 () Branco

15 () Nulo

C) URNA – SENADOR

01 () Jalles Antunes

02 () Roberto Campos

03 () Sepúlveda

04 () Luiz Igrejas

- 05 () Oswaldo Cruz
- 06 () David Raw
- 07 () Moreira
- 08 () Saturnino Braga
- 09 () Vinícius Cordeiro
- 10 () Denise Frossard
- 11 () Célia do Amaral
- 12 () Lúcia Pádua
- 13 () Daniel Tourinho
- 14 () Rose Marinho
- 15 () Branco
- 16 () Nulo

Este e-book foi desenvolvido em formato ePub pela Distribuidora Record de Serviços de Imprensa S.A.

A cabeça do eleitor

Skoob do livro

<http://www.skoob.com.br/livro/pdf/a-cabeca-do-eleitor/136330/edicao:151587/>

Skoob do autor

<http://www.skoob.com.br/autor/12470-alberto-carlos-almeida>